

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang diperjualbelikan di pasar internasional. Sebagai minuman penyegar, kopi telah berhasil menarik banyak penggemar, mulai dari konsumen dalam negeri hingga luar negeri. Kopi bisa dinikmati kapan saja dan di berbagai tempat atau acara, menjadikannya minuman yang digemari oleh masyarakat luas (Aklimawati & Shaf, 2016).

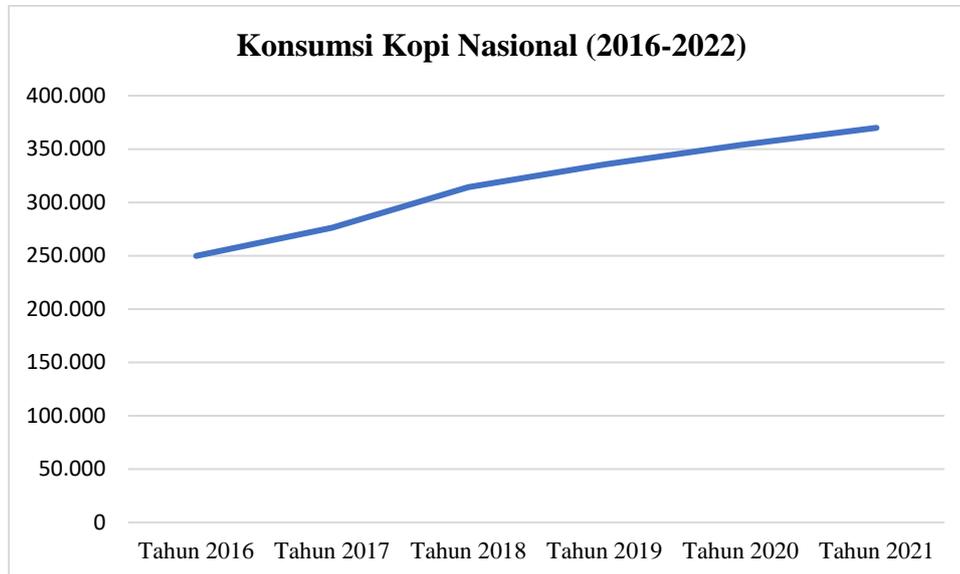
Kopi tidak hanya menjadi minuman yang populer di kalangan masyarakat luas, tetapi juga berperan penting dalam ekonomi negara. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia (Apriliyanto dkk., 2018), dan menjadi salah satu negara penyumbang konsumen kopi dengan jumlah yang cukup besar (S dkk., 2023). Berdasarkan Laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, mengalami peningkatan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, puncak produksi kopi di Indonesia tercatat pada tahun 2021. Sebaliknya, produksi kopi terendah terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah 716,10 ribu ton, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 756 ribu ton. Tren kenaikan terus berlanjut pada tahun 2019 dan 2020, dengan jumlah produksi berturut-turut sebesar 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Pada tahun 2021, produksi kembali meningkat menjadi 786,2 ribu ton. Berikut merupakan statistik jumlah produksi kopi di Indonesia. Berikut ini merupakan statistik volume produksi kopi di Indonesia untuk periode 2017-2022 (Annur, 2023).



Gambar I. 1 Volume Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Selain dikenal sebagai produsen kopi, Indonesia juga sedang mengalami perkembangan signifikan dalam konsumsi kopi. Berikut ini merupakan konsumsi kopi nasional untuk periode 2016-2021.

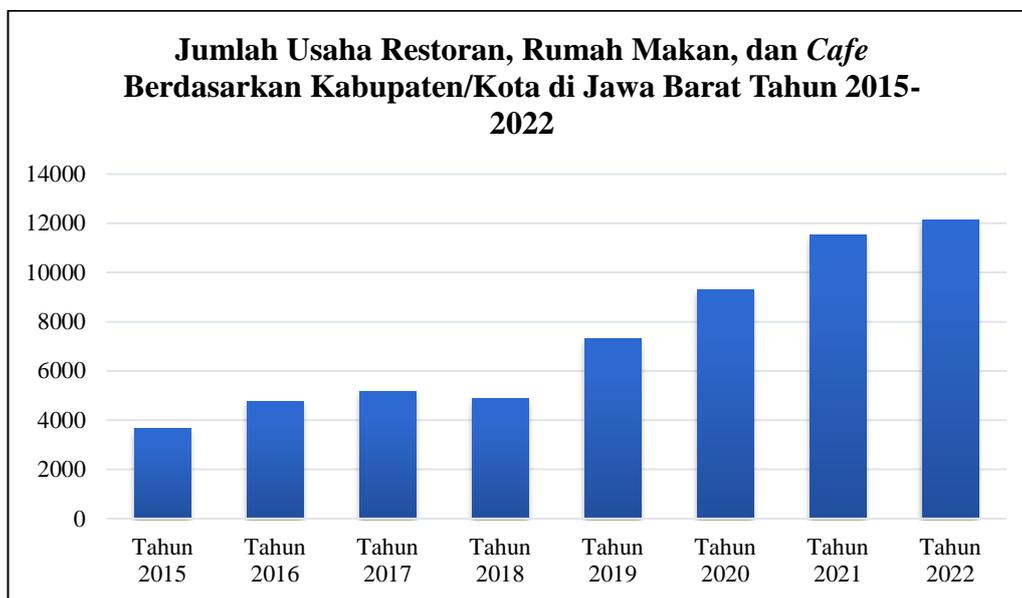


Gambar I. 2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang disajikan dalam Gambar I.2, konsumsi kopi nasional di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, konsumsi kopi tercatat sebesar 249.824 ton dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, konsumsi naik menjadi 276.167 ton, dan pada tahun 2018 mencapai 314.365 ton. Tren peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2019 dengan konsumsi sebesar 335.540 ton, kemudian meningkat lagi menjadi 353.885 ton pada tahun 2020. Puncaknya, pada tahun 2021, konsumsi kopi nasional mencapai 369.886 ton. (Katadata Media Network, 2021). Peningkatan konsumsi kopi ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga membuka peluang besar bagi pengembangan industri *coffee shop* di Indonesia. Seiring dengan peningkatan permintaan, tren pertumbuhan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* juga menunjukkan kenaikan yang signifikan dari tahun 2015 hingga 2022. Hal ini menegaskan bahwa industri kuliner, terutama *coffee shop*, semakin berkembang dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di berbagai daerah di Indonesia.

Berikut ini merupakan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2015-2022.



Gambar I. 3 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan *Cafe* Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2015-2022

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2023)

Berdasarkan Gambar I.3, menunjukkan bahwa adanya tren naik dari tahun 2015 hingga 2022. Pada tahun 2015 jumlah usaha sebanyak 3667 unit, lalu pada tahun 2016 jumlah usaha sebanyak 4773 unit, di tahun 2017 jumlah usaha sebanyak 5154 unit, di tahun 2018 jumlah usaha sebanyak 4882 unit, di tahun 2019 jumlah usaha sebanyak 7298 unit, di tahun 2020 jumlah usaha sebanyak 9315 unit, di tahun 2021 jumlah usaha sebanyak 11510 unit, dan pada tahun 2022 jumlah usaha sebanyak 12141 unit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* meningkat pada tiap tahunnya. Peningkatan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* yang terjadi setiap tahun sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Tren positif ini tidak hanya tercermin dari bertambahnya unit usaha, tetapi juga dari peningkatan pengeluaran per kapita untuk bahan minuman, khususnya kopi. Hal ini menegaskan bahwa kopi semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan sektor kuliner di seluruh negeri. Berikut ini merupakan rata-rata pengeluaran per kapita seminggu menurut kelompok bahan minuman di Indonesia.

Tabel I. 1 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman di Indonesia (Rupiah/Kapita/Minggu)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman di Indonesia (Rupiah/Kapita/Minggu)					
Bahan Minuman	2020	2021	2022	Total	Rank
Gula Pasir	1.135.761	1.136.436	1.142.812	3.415.009	1
Kopi (bubuk, biji, sachet)	781.283	898.299	902.040	2.581.622	2
Teh celup (sachet)	225.599	244.246	258.527	728.372	3
Gula merah, gula air (pohom aren, kelapa, lontar)	78.527	92.763	87.687	258.977	4
Teh bubuk	50.400	51.071	50.670	152.141	5
Bahan Minuman lain	36.864	38.745	33.239	108.848	6

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik yang disajikan dalam Tabel I.1, terlihat bahwa terdapat peningkatan rata-rata pengeluaran per kapita per minggu di Indonesia untuk kelompok bahan minuman selama periode 2020 hingga 2022. Secara khusus, pengeluaran untuk kopi mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2020, rata-rata pengeluaran per kapita untuk kopi sebesar Rp 781.283. Jumlah ini meningkat menjadi Rp 898.299 pada tahun 2021, dan selanjutnya meningkat menjadi Rp 902.040 pada tahun 2022. Peningkatan signifikan dalam pengeluaran untuk kopi ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap minuman ini, tetapi juga berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* kini telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi; mereka telah berkembang menjadi pusat aktivitas sosial dan bagian integral dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi milenial yang menjadikan kopi sebagai simbol tren dan kenyamanan.

Coffee shop adalah tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana yang santai dan nyaman. Tempat ini sering kali dihiasi dengan musik, baik melalui audio atau *live music*, serta memiliki desain interior yang unik dan pelayanan yang ramah. Beberapa *coffee shop* juga menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, berfoto, bertemu dengan rekan kerja, atau menonton acara musik seperti konser. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi khas, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama teman atau keluarga (Aryani dkk., 2022). Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia saat ini mengalami

peningkatan yang signifikan. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai (Dahwilani, 2019). Fakta ini menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* memiliki prospek yang cerah. Eksistensi kopi bukan lagi sekedar melekat pada orang tua, namun juga telah menjadi suatu kebutuhan kawula muda yang dimaksud generasi milenial. Dimana hal tersebut kopi dan gaya hidup telah menjadi satu kesatuan yang hampir tidak dapat dipisahkan menjadikan keberadaan budaya minum kopi banyak diminati para generasi milenial (Huda & Putri, 2024). Salah satu *coffee shop* yang ada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung Barat adalah Kaki Bukit *Coffee*.



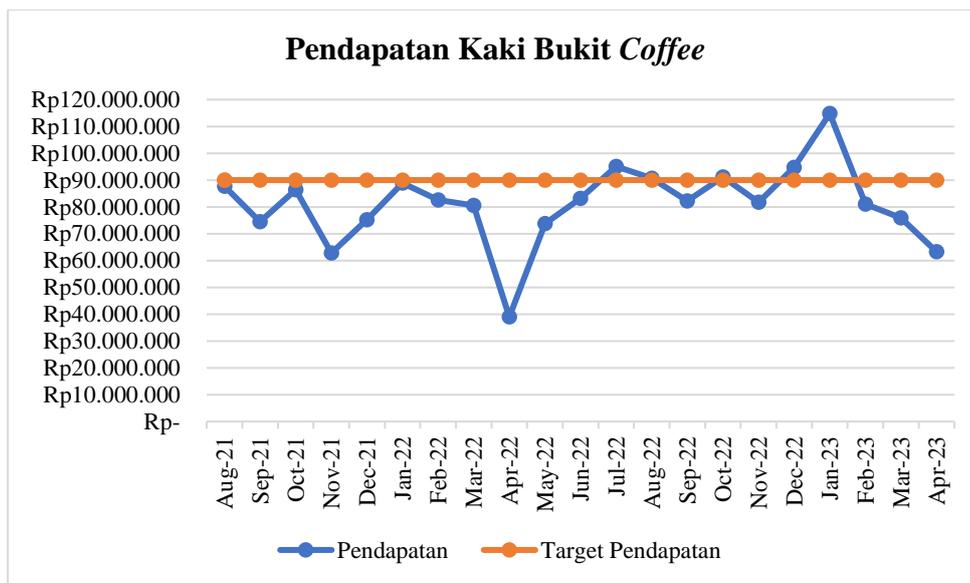
Gambar I. 4 Logo Kaki Bukit *Coffee*

Kaki Bukit *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten Bandung Barat yang didirikan pada tanggal 16 Desember 2018, yang berlokasi di Jl. Maribaya No.16, Kayuambon, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi dari Kaki Bukit *Coffee* ini sendiri dikenal dengan suasana yang tenang dan alami, dihiasi dengan keindahan alam sekitarnya. Kaki Bukit *Coffee* beroperasi pada hari Senin-Minggu pada pukul 07.00-20.45 WIB. Kaki Bukit *Coffee* menawarkan aneka jenis minuman dan makanan panas maupun dingin. Fasilitas yang disediakan meliputi toilet, mushola, area *indoor* untuk *non-smoking*, dan area *outdoor* untuk *smoking*.

Menu minuman mencakup berbagai kategori seperti *basic coffee*, *flavoured coffee*, *freshener*, dan *tea*. Untuk *basic coffee*, pilihan seperti *Filter*,

Longblack, dan *Espresso* ditawarkan dengan harga Rp16.000 - Rp24.000. *Flavoured coffee* seperti *Adam Cloud*, *Kusuma*, dan *Mochaccino* dihargai Rp23.000 - Rp25.000. Minuman *freshener* termasuk *Kombucha* dan *Lemon Honey* serta minuman berbasis *milk* seperti *Matcha* dan *Choco Latte*, dengan harga Rp20.000 - Rp35.000. Kategori *tea* tersedia dengan varian rasa seperti *Green Tea Mint* dan *Peach* dengan harga Rp20.000.

Menu makanan mencakup *main course* seperti *Beef Rice Bowl* dan *Chicken Rice Bowl* dengan harga Rp35.000 - Rp38.000. Pasta seperti *Aglio E Olio* dan *Carbonara Pasta* dihargai Rp30.000 - Rp33.000. Untuk *light meal*, tersedia *French Fries*, *Churros*, dan *Tempe Mendoan* dengan harga Rp22.000 - Rp25.000, serta *Potato Chips*, *Banana Ball*, dan *Cireng Bumbu Rujak*. Berikut merupakan data pendapatan dari Kaki Bukit *Coffee*:

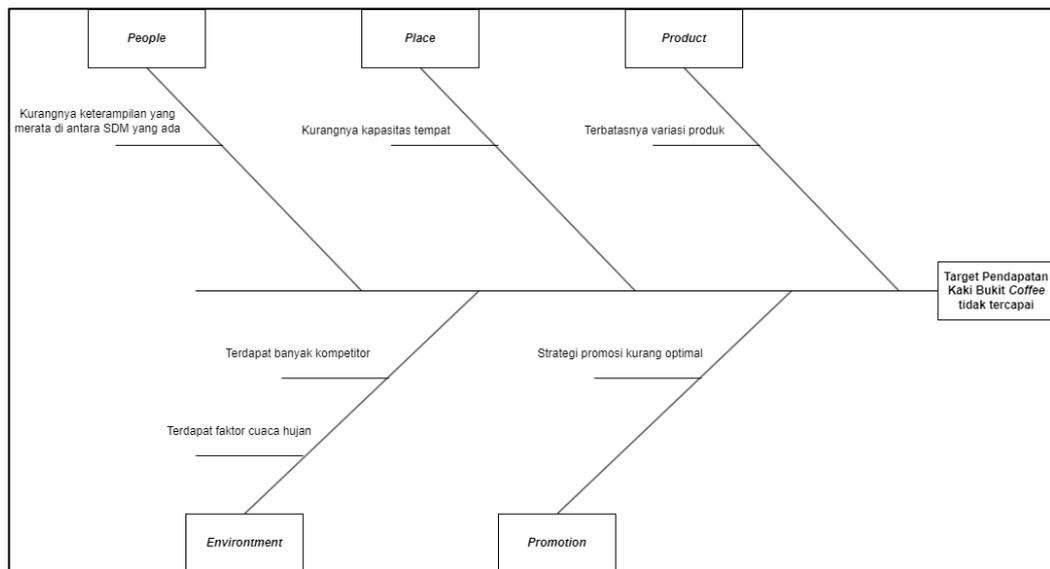


Gambar I. 5 Pendapatan Kaki Bukit *Coffee*

Berdasarkan Gambar I.5, dapat diketahui bahwa pendapatan Kaki Bukit *Coffee* pada periode Agustus 2021 hingga April 2023 berfluktuasi dan cenderung stagnan. Pada periode tersebut target yang telah ditetapkan oleh Kaki Bukit hanya dapat dicapai pada bulan Juli 2022, Oktober 2022, Desember 2022, dan Januari 2023. Namun, ketika memasuki periode Januari hingga April, Kaki Bukit *Coffee* mengalami penurunan pendapatan yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Cuaca hujan yang berlangsung selama periode tersebut menjadi salah satu faktor

utama, cuaca hujan ini dapat menghambat kunjungan pelanggan dikarenakan area *indoor* Kaki Bukit *Coffee* tidak dapat menampung kapasitas yang dibutuhkan. Selain itu, kurangnya promosi *online* dan kurangnya usaha dalam mengejar *traffic sales* selama hujan turut berkontribusi pada penurunan pendapatan. Strategi pemasaran yang tidak optimal, terutama dalam hal promosi, juga memainkan peran penting dalam ketidakmampuan mencapai target pendapatan. Dalam menghadapi tantangan ini, Kaki Bukit *Coffee* perlu mengambil langkah-langkah strategis, termasuk meningkatkan kapasitas *indoor*, memperkuat promosi *online*, melibatkan tim penjualan secara aktif selama musim hujan, dan mengembangkan penawaran paket yang menarik untuk memulihkan dan meningkatkan kinerja bisnis.

Permasalahan yang dihadapi oleh Kaki Bukit *Coffee* dapat diperjelas dengan menggunakan diagram *fishbone* seperti yang ditampilkan pada Gambar I.6.



Gambar I. 6 *Fishbone* Diagram Kaki Bukit *Coffee*

Berdasarkan Gambar I.6, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh Kaki Bukit *Coffee* yang dibagi berdasarkan beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain faktor *people*, *place*, *product*, *environment*, dan *promotion*.

Permasalahan pada faktor *People* di Kaki Bukit *Coffee* terletak pada kurangnya keterampilan yang merata di antara para pegawai. Berdasarkan

wawancara dengan pemilik Kaki Bukit *Coffee*, diketahui bahwa kemampuan pegawai tidak merata dalam beberapa aspek seperti pembuatan kopi, kebersihan lingkungan, pelayanan, dan inisiatif. Meskipun beberapa pegawai mungkin memiliki keterampilan yang memadai, sebagian lainnya belum mencapai standar yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh pelatihan yang jarang diberikan, sehingga tidak ada penyamaan standar keterampilan di seluruh pegawai. Kualitas minuman kopi sendiri memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Sudrajat dkk., 2023). Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu indikator utama keberhasilan dalam memberikan kepuasan yang dijamin kepada konsumen (Kiabeni dkk., 2023). Saat ini, Kaki Bukit *Coffee* memiliki total 18 orang pegawai, yang terdiri dari berbagai posisi, yaitu Manajer Operasional (1), *Head Chef* (1), Barista (4), *Cook* (6), *Accounting & Finance* (1), *Purchase Bar* (1), *Purchase Kitchen* (1), Admin (1), *Marketing* (1), dan *Content Creator* (1).

Selanjutnya, pada faktor *Place*, Kaki Bukit *Coffee* menghadapi masalah terkait keterbatasan fasilitas tempat. Dibandingkan dengan kompetitor seperti Imah Kopi, Kopi Kenangan, dan Moria *Coffee*, Kaki Bukit *Coffee* hanya memiliki kapasitas terbatas di area *indoor*, dengan hanya 1 meja dan 4 kursi. Jika kualitas pelayanan dan fasilitas tidak memadai, hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan bagi pelanggan yang berkunjung (Jayusman dkk., 2022). Kondisi ini berisiko membuat Kaki Bukit *Coffee* kehilangan pelanggan, terutama saat musim hujan, ketika area *outdoor* tidak bisa digunakan, dan pelanggan lebih memilih tempat yang nyaman dan terlindungi.

Kemudian pada faktor *Product*, terdapat masalah terbatasnya variasi produk di Kaki Bukit *Coffee*. Produk yang ditawarkan belum memadai dibandingkan dengan pesaing, karena tidak adanya pilihan ukuran, *topping* tambahan, serta paket *bundling* minuman dan makanan yang dapat dipilih oleh pelanggan. Sebagai perbandingan, Kopi Kenangan menawarkan berbagai paket *bundling* yang menarik, seperti '*Bundle 3 Toast*' yang mencakup tiga potong *toast*, '*Bundle 2 Toast & Drink*' yang mencakup dua potong *toast* dan satu minuman, serta '*Mix & Match Bundle*' yang memungkinkan pelanggan mencampur dan

mencocokkan *toast* dengan minuman pilihan. Kopi Kenangan juga menyediakan variasi ukuran gelas *regular* dan *large*, sehingga pelanggan memiliki fleksibilitas lebih dalam memilih sesuai dengan selera mereka. Selain itu, Kopi Mandja menyediakan pilihan ukuran gelas *regular* dan *large*, serta berbagai *topping* tambahan seperti *hazelnut*, *salted caramel*, *butterscotch*, dan *premium flavor* seperti *pistachio* dan *cream cheese*. Moria *Coffee* juga memiliki paket '*Breakfast*' yang mencakup roti bakar, telur atau omelet, dan minuman pilihan seperti *Americano*, *Cappuccino*, *Healthy Juice*, dan *Honey Lemon Tea*. Perbandingan ini menunjukkan bahwa Kaki Bukit *Coffee* perlu memperluas variasi produknya untuk tetap kompetitif di pasar.

Faktor berikutnya adalah faktor *Environment* yaitu permasalahan mengenai terdapat banyak kompetitor dan faktor cuaca hujan. Kaki Bukit *Coffee* menghadapi persaingan ketat dengan banyaknya kompetitor di sekitar, seperti Imah Kopi yang berlokasi di Jl. Maribaya No.3, Kayuambon, Kopi Mandja di Jl. Raya Lembang No.364, Kopi Kenangan di Jl. Raya Lembang No.374, Moria *Coffee* di Jl. Raya Lembang No.378, dan Rumah Kopi Lembang di Jl. Kayu Ambon No.74, semuanya berada di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Persaingan ini menuntut Kaki Bukit *Coffee* untuk terus berinovasi agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya. Selain itu, musim hujan yang berlangsung dari Januari hingga April juga menjadi tantangan tersendiri, karena area *indoor* Kaki Bukit *Coffee* tidak cukup menampung pelanggan saat hujan, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan.

Faktor terakhir adalah *Promotion*, yang mencakup permasalahan dalam penggunaan strategi promosi yang kurang optimal. Strategi promosi Kaki Bukit *Coffee* dinilai kurang optimal dikarenakan kurangnya promosi *online* dan minimnya upaya dalam mengejar *traffic sales* selama cuaca hujan yang turut berkontribusi pada penurunan pendapatan. Selain itu, Kaki Bukit *Coffee* hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama.

Dari analisis permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, langkah-langkah strategis perlu dirumuskan untuk membantu Kaki Bukit *Coffee* mengatasi

berbagai tantangan yang dihadapi. Berikut merupakan alternatif solusi yang telah diidentifikasi dari permasalahan yang ada.

Tabel I. 2 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Alternatif Solusi
1	Terbatasnya variasi produk	Evaluasi dan perancangan model bisnis
2	Faktor cuaca hujan	
3	Kurangnya kapasitas tempat	
4	Terdapat banyak kompetitor	
5	Strategi promosi kurang optimal	Perancangan strategi pemasaran
6	Kurangnya kemampuan pegawai	Perancangan pelatihan kepada pegawai

Berdasarkan Tabel I.2, evaluasi dan perancangan model bisnis diajukan sebagai solusi utama karena model bisnis yang baik menjadi landasan penting dalam menjalankan operasional bisnis yang efektif dan efisien. Melalui evaluasi ini, Kaki Bukit *Coffee* dapat mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam bisnisnya, seperti kebutuhan untuk memperluas variasi produk, meningkatkan kapasitas tempat, serta merancang strategi yang lebih adaptif terhadap kondisi cuaca hujan. Selain itu, mengingat banyaknya kompetitor di sekitar, model bisnis yang dirancang dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Kaki Bukit *Coffee* dari pesaing-pesaingnya.

Perancangan strategi pemasaran juga menjadi fokus penting, karena tanpa promosi yang efektif, berbagai upaya lain seperti diversifikasi produk atau peningkatan kapasitas tempat mungkin tidak akan berdampak signifikan. Selain itu, perancangan pelatihan kepada pegawai diajukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan operasional di Kaki Bukit *Coffee*.

Di antara semua alternatif solusi yang diajukan, evaluasi dan perancangan model bisnis harus diutamakan. Hal ini karena model bisnis yang efektif akan menjadi kerangka dasar yang mencakup semua aspek lain, termasuk pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan kapasitas tempat. Keterkaitan antara

evaluasi model bisnis dengan solusi lainnya adalah bahwa model bisnis yang dirancang dengan baik akan menjadi pedoman bagi penerapan strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas pegawai, dan pengembangan produk yang lebih variatif, sehingga seluruh aspek bisnis dapat beroperasi secara optimal.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis saat ini pada Kaki Bukit *Coffee*
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap model bisnis Kaki Bukit *Coffee*?
3. Bagaimana desain model bisnis yang dapat diusulkan untuk mendukung pengembangan bisnis Kaki Bukit *Coffee*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk melihat model bisnis Kaki Bukit *Coffee* saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Melakukan analisis SWOT pada Kaki Bukit *Coffee* dan merumuskan strategi yang dapat di terapkan oleh Kaki Bukit *Coffee* untuk mengembangkan bisnisnya.
3. Memberikan usulan model bisnis pada Kaki Bukit *Coffee* menggunakan *Business Model Canvas*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Acuan dalam proses pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha yang diusulkan untuk Kaki Bukit *Coffee*.
2. Acuan dibuatnya gambaran bisnis model usulan mengenai analisis dan rancangan menggunakan *Business Model Canvas* untuk Kaki Bukit *Coffee*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini diuraikan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat dari tugas akhir serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini, dipaparkan teori-teori yang diterapkan dalam penelitian untuk memberikan panduan kepada peneliti dalam memahami hubungan antara teori dan metode yang digunakan.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini memaparkan mengenai penerapan metodologi perancangan. Metodologi perancangan mencakup serangkaian langkah yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian. Proses ini mencakup identifikasi permasalahan, penetapan tujuan penelitian, langkah-langkah penelitian, pengumpulan dan sumber data, serta faktor-faktor yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian. Setelah itu, dilakukan analisis data dengan menggunakan metode tertentu.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini mencakup pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara atau observasi terhadap objek. Selain itu, dilakukan juga analisis SWOT, perancangan strategi, serta perancangan *Business Model Canvas* baik untuk model eksisting maupun usulan.

BAB V Analisis

Bab ini memuat analisis verifikasi terhadap rancangan yang dihasilkan serta validasi terhadap model bisnis yang diusulkan. Selain itu, bab ini juga mencakup rencana implementasi atas usulan tersebut.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut.