

Analisis Model Bisnis Dan Strategi Bisnis Usaha Kedai Kopi Menggunakan *Business Model Canvas* Dan SWOT (Studi Kasus: Cafe Kopi Klotok Tako)

1st Carissa Salwa Salsabiila
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia
salwaaslsbla@gmail.com

2nd Sisilia Thya Safitri
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia
sisiliathya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Cafe Kopi Klotok Tako merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengusung konsep tradisional-modern dan telah memiliki pelanggan tetap. Namun, proses bisnis yang dijalankan belum memanfaatkan teknologi secara optimal, seperti dalam pencatatan stok, reservasi, dan strategi promosi, sehingga menghambat efisiensi dan pertumbuhan usaha. Kondisi tersebut penting untuk diteliti karena meningkatnya persaingan industri kedai kopi di Indonesia menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap digitalisasi. Cafe ini masih menghadapi kesenjangan antara operasional manual yang berjalan saat ini dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan memetakan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC), kemudian dievaluasi menggunakan SWOT untuk merumuskan isu strategis. Solusi yang dikembangkan berupa model bisnis baru (BMC 2.0) yang mencakup sistem reservasi digital, promosi terstruktur, program loyalitas, dan pengelolaan data pelanggan. Model bisnis baru telah divalidasi oleh stakeholder dan expert, dan dinilai relevan untuk diterapkan secara bertahap. Solusi ini berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM di sektor FnB terutama kedai kopi melalui strategi berbasis digital.

Kata kunci — *Model Canvas, Digitalisasi, FnB, Strategi Bisnis, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kopi yang sebelumnya sekadar dianggap sebagai minuman tradisional, kini telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Data dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi di wilayah Asia & Pasifik mencapai 44,5 juta kantong pada tahun 2022/2023, meningkat 0,6% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini menyebabkan kenaikan pangsa konsumsi kopi Asia & Pasifik sebesar 0,7%, sehingga menyumbang 25,7% dari total konsumsi kopi dunia.

Fenomena "*Third Wave Coffee*" yang melanda Indonesia menciptakan pergeseran preferensi konsumen dari kopi instan ke *specialty coffee*. Konsumen kini tidak hanya mencari kandungan kafein, tetapi juga pengalaman

menikmati kopi dengan metode seduh manual dan mengapresiasi karakteristik unik dari setiap origin kopi. Hal ini membuka peluang besar bagi pertumbuhan kedai kopi *specialty* yang menawarkan pengalaman berbeda dibandingkan kedai konvensional[1]. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kopi, terutama di kawasan Asia yang dinamis (Paramita & Fitrianto, 2024). *International Coffee Organization* menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-2 sebagai produsen sekaligus konsumen kopi terbesar di Asia & Pasifik pada 2021–2023, meskipun terjadi tekanan inflasi global pasca pandemi.

Dalam konteks tersebut, Cafe Kopi Klotok Tako hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan momentum pertumbuhan industri kopi. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Cafe, Bapak Shabir, pada 5 Desember 2024, Cafe ini memadukan cita rasa kopi tradisional dengan nuansa modern melalui konsep "*Traditional Authentic Coffee*". Cafe ini menyajikan kopi klasik berbahan biji lokal berkualitas tinggi, dilengkapi dengan kudapan tradisional dan interior bernuansa budaya Jawa yang nyaman dan hangat. Selain menjadi tempat menikmati kopi, Cafe ini juga menjadi destinasi kuliner bagi wisatawan dan masyarakat lokal.

Namun, Cafe Kopi Klotok Tako menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Meski telah menggunakan sistem *Point of Sales (POS)* Olsera, sistem ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Kegiatan seperti pencatatan stok masih dilakukan secara manual, promosi kurang efektif, dan belum ada strategi pemasaran digital yang terstruktur. Strategi bisnis yang ada pun belum disusun secara sistematis dan berbasis data. Padahal, menurut Hasan et al., strategi bisnis yang berbasis data dan teknologi mampu meningkatkan efektivitas operasional hingga 30% pada sektor UMKM[2]. Digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat transaksi, dan membangun relasi pelanggan yang berkelanjutan[3].

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa implementasi teknologi belum dimanfaatkan secara optimal di Cafe Kopi Klotok Tako. Fitur otomatisasi dalam POS belum digunakan sepenuhnya dan pelatihan karyawan masih minim. Hal ini membuat potensi efisiensi sistem belum terwujud. Menurut Handayani et al., teknologi seperti aplikasi reservasi digital

dan media sosial dapat meningkatkan efisiensi serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan[4]. Dukungan digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan aplikasi mobile memungkinkan kedai kopi lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen[5], [6].

Pengkajian ulang terhadap proses bisnis Cafe Kopi Klotok Tako diperlukan untuk menyusun strategi yang sesuai dengan visi dan tujuan usaha. Menurut Abdul Gofar et al. (2024), pimpinan perusahaan dapat lebih mudah menyusun strategi jika perusahaan memiliki model bisnis yang dianalisis secara mendalam. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas (BMC)*, yang menggambarkan komponen-komponen bisnis secara visual dan saling berkaitan [7], [8], [9]. BMC terdiri dari sembilan elemen utama seperti *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* [10].

Selain BMC, analisis SWOT juga diperlukan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam bisnis. SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi antara BMC dan SWOT dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi bisnis [11]. Integrasi digital seperti aplikasi pemesanan, *loyalty program*, dan kampanye pemasaran digital juga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing [12], [13].

Penelitian terdahulu oleh Pasaribu et al. menunjukkan bahwa integrasi BMC dan SWOT mampu menghasilkan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, dibanding penggunaan BMC saja[14]. Mustaniroh et al. juga menemukan bahwa meskipun BMC dapat digunakan secara mandiri, kombinasi dengan SWOT memperkaya analisis strategis[15]. Oleh karena itu, pendekatan gabungan ini sangat relevan bagi *Cafe Kopi Klotok Tako* yang menghadapi tantangan digitalisasi dan persaingan industri kopi yang kian dinamis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berjudul "*Analisis Model Bisnis Dan Strategi Bisnis Usaha Kedai Kopi Menggunakan Business Model Canvas Dan SWOT (Studi Kasus: Cafe Kopi Klotok Tako)*" bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing *Cafe Kopi Klotok Tako* dalam menghadapi perkembangan industri kopi, terutama di tengah meningkatnya konsumsi kopi di Asia dan Indonesia.

II. KAJIAN TEORI

A. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara inklusif [16]. Suatu usaha termasuk dalam kategori UMKM, pemerintah Indonesia telah menetapkan indikator berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta diperbarui dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021[16].

B. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan serangkaian rencana dan tindakan terpadu yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang, memperoleh keunggulan kompetitif, serta memastikan kelangsungan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks. Menurut (Sifwah et al., 2024), strategi bisnis adalah upaya untuk menciptakan posisi unik dan bernilai di pasar melalui kombinasi aktivitas yang berbeda dari para pesaing[17]. Strategi yang efektif tidak hanya berfokus pada pencapaian laba semata, tetapi juga memperhitungkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta menjaga daya saing secara berkelanjutan[18].

C. Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Menurut Jihan & Kumala, 2021, model bisnis menjelaskan logika bagaimana organisasi beroperasi, termasuk bagaimana produk atau jasa diciptakan, disampaikan kepada pelanggan, serta menghasilkan keuntungan. Model ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis, pengembangan produk, dan peningkatan keunggulan kompetitif [18].

D. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, yang merupakan alat analisis strategis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan[19]. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dan hingga kini menjadi salah satu alat manajemen strategis yang paling banyak digunakan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi posisi strategisnya saat ini, serta merumuskan strategi yang realistis, terukur, dan berorientasi pada keunggulan kompetitif [20].

E. Validasi Model Bisnis

Validasi model bisnis merupakan proses evaluasi untuk memastikan bahwa rancangan model bisnis yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan nyata pengguna, dapat diterapkan secara praktis, serta memiliki potensi untuk mencapai tujuan strategis organisasi atau usaha [21]. Validasi menjadi langkah penting dalam pengembangan model bisnis karena dapat meminimalisasi risiko kesalahan perencanaan sebelum implementasi dilakukan secara nyata [22].

III. METODE

Studi literasi didasarkan pada penelitian sebelumnya; data didukung melalui wawancara, observasi, dan rekaman dokumentasi dari *Cafe Kopi Klotok Tako*. Setelah proses pengumpulan data, dilakukan analisis terhadap kondisi perusahaan yang dilanjutkan dengan perumusan strategi berdasarkan model bisnis kanvas dan analisis SWOT.. Terakhir, output akan berupa BMC 2.0 yang dimana merupakan kombinasi antara BMC 1.0 dan SWOT.

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung analisis dan perumusan strategi bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako*, meliputi:

1. Data primer:
 - a. Wawancara dengan manajer atau stakeholder untuk memahami operasional dan tantangan bisnis.
 - b. Observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan interaksi pelanggan di lokasi usaha.
2. Data sekunder:
 - a. Dokumen internal seperti strategi pemasaran, data pelanggan, dan inventaris.
 - b. Literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengembangan UMKM.
3. Partisipan dan aktivitas:
 - a. Partisipan terdiri dari pemilik, supervisor, dan manajer operasional.
 - b. Aktivitas yang diamati meliputi pelayanan pelanggan, sistem pemesanan, pengelolaan inventaris, dan pola interaksi dengan pelanggan.

B. Pengolahan Data atau Pengembangan Produk/Artifak

Pengolahan data bertujuan menyusun model bisnis digital yang lebih adaptif, melalui tahapan:

1. Pemetaan kondisi usaha saat ini (BMC 1.0) berdasarkan sembilan elemen BMC dari data yang telah dikumpulkan.
2. Analisis SWOT terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi bisnis.
3. Identifikasi isu strategis yang muncul dari analisis SWOT, yang terkait dengan elemen-elemen dalam BMC 1.0.
4. Pengembangan model bisnis baru (BMC 2.0) dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT ke dalam BMC, mencakup strategi digitalisasi layanan, penguatan relasi pelanggan, dan optimalisasi distribusi.
5. Produk/artifak akhir berupa dokumen BMC 2.0 dan konsep solusi digital yang divalidasi oleh stakeholder dan ahli.

C. Metode Evaluasi

Evaluasi bertujuan menilai kelayakan dan relevansi model bisnis baru (BMC 2.0), dengan pendekatan:

1. Validasi oleh *stakeholder* internal, yaitu pemilik usaha, untuk menilai kesesuaian model dengan kondisi riil dan arah pengembangan usaha.
2. Validasi oleh *expert* (dosen atau praktisi) untuk menilai struktur BMC, integrasi SWOT, dan kelayakan strategi dari sisi metodologis dan praktis.
3. Evaluasi dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur atau formulir, yang mencakup aspek strategis dalam sembilan blok BMC dan hubungannya dengan hasil SWOT.

D. Hasil Akhir

Hasil akhir dari penelitian ini adalah model bisnis baru *Cafe Kopi Klotok Tako* berbasis digital (BMC 2.0), yang dirancang melalui:

1. Pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Pemetaan model bisnis saat ini menggunakan BMC 1.0.
3. Analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal.
4. Identifikasi isu strategis sebagai dasar pengembangan strategi baru.
5. Penyusunan model bisnis digital yang mencakup sistem reservasi online, promosi digital terstruktur, pengelolaan relasi pelanggan, dan efisiensi operasional.
6. Model BMC 2.0 telah divalidasi oleh pemilik usaha dan expert, serta dinyatakan layak untuk diterapkan dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

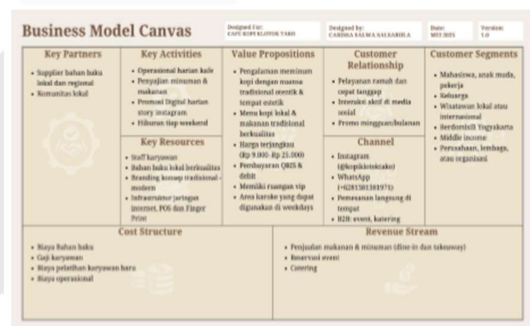
Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk memetakan kondisi bisnis saat ini menggunakan pendekatan BMC. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi operasional *Cafe*. Analisis ini menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis berbasis digital yang lebih efisien dan terintegrasi.

B. Perancangan (Model Bisnis Baru)

a) Pemetaan Kondisi Usaha Saat Ini (BMC 1.0)

Analisis model bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako* dilakukan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen utama. Tujuan dari pemetaan ini adalah untuk memahami struktur dan alur bisnis saat ini secara menyeluruh, serta mengidentifikasi komponen mana yang sudah berjalan dengan baik dan mana yang berpotensi untuk ditingkatkan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Berikut pemetaan kondisi bisnis Tako saat ini ke dalam *Business Model Canvas 1.0* ditunjukkan pada Gambar 1.



GAMBAR 1: BUSINESS MODEL CANVAS 1.0 (A)

1. Key Partners

Cafe Kopi Klotok Tako menjalin kerja sama dengan supplier bahan baku lokal maupun regional, serta komunitas lokal yang mendukung promosi dan kegiatan hiburan di akhir pekan. Hal ini menunjukkan adanya kolaborasi dengan pihak eksternal yang mendukung kelancaran operasional dan nilai tambah dari sisi branding.

2. Key Activities

Aktivitas utama mencakup operasional harian seperti penyajian makanan dan minuman, promosi digital melalui unggahan Instagram harian, serta penyelenggaraan hiburan setiap akhir pekan. Kegiatan ini menjadi bagian dari upaya menjaga eksistensi dan daya tarik *Cafe* di tengah persaingan industri kedai kopi.

3. Key Resources

Cafe didukung oleh sumber daya manusia berupa staf operasional, bahan baku lokal yang berkualitas, infrastruktur teknologi seperti sistem kasir POS, Wifi, dan *fingerprint* untuk absensi, serta kekuatan branding yang memadukan konsep tradisional dan modern. Hal ini menjadi fondasi penting dalam mempertahankan *value proposition* yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Value Propositions

Cafe Kopi Klotok Tako menekankan pada pengalaman minum kopi yang otentik dengan nuansa tradisional di tempat yang estetik. Menu yang disajikan berupa kopi lokal dan makanan tradisional dengan harga terjangkau (Rp9.000–Rp25.000). Selain itu, *Cafe* menyediakan sistem pembayaran modern seperti QRIS dan debit, serta fasilitas ruangan VIP dan area karaoke yang tersedia di hari kerja, yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang mencari suasana berbeda.

5. Customer Relationship

Cafe menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, interaksi aktif di media sosial, serta promo berkala baik mingguan maupun bulanan. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Channels

Saluran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan antara lain adalah media sosial Instagram (@kopiklotoktako), pemesanan melalui WhatsApp, serta pemesanan langsung di tempat. *Cafe* juga melayani segmen B2B seperti katering dan event reservasi, yang memperluas jangkauan layanan mereka.

7. Customer Segments

Segmentasi pelanggan *Cafe* Kopi Klotok Tako terdiri dari mahasiswa, anak muda, pekerja, keluarga, dan wisatawan lokal maupun mancanegara, terutama yang berdomisili di Yogyakarta. Segmen ini didominasi oleh kalangan berpenghasilan menengah yang mencari tempat nongkrong dengan konsep unik. Selain pelanggan individu, *Cafe* juga menyasar lembaga, perusahaan, dan organisasi untuk keperluan acara dan layanan katering.

8. Cost Structure

Biaya utama yang dikeluarkan oleh *Cafe* mencakup bahan baku, gaji karyawan, pelatihan staf baru, serta biaya operasional rutin seperti listrik, wifi, air, dan pemeliharaan fasilitas.

9. Revenue Streams

Pendapatan *Cafe* Kopi Klotok Tako diperoleh dari penjualan makanan dan minuman baik untuk *dine-*

in maupun *takeaway*, reservasi acara (*event*), serta layanan katering untuk perusahaan atau komunitas.

Pemetaan ini menunjukkan bahwa *Cafe* Kopi Klotok Tako telah memiliki struktur bisnis yang kuat dan memiliki potensi besar untuk ditingkatkan, terutama pada aspek teknologi untuk mendukung sistem pemesanan, reservasi, promosi, serta pengelolaan pelanggan dan data penjualan yang lebih efisien.

b) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal *Cafe* Kopi Klotok Tako dalam konteks pengembangan model bisnis berbasis teknologi. Evaluasi ini mencakup identifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) sebagai faktor internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan sistem informasi serta perumusan solusi digital yang sesuai dengan kondisi nyata. Hasil analisis dapat dilihat pada Gambar 2.

Strengths (Kekuatan)		Weaknesses (Kelemahan)	
1. Lokasi strategis dekat kawasan kampus, sekolah dan rumah		1. Belum memiliki aplikasi digital atau website sendiri untuk pemesanan atau reservasi.	
2. Konsep unik: tradisional modern		2. Persaingan unik, kesengatan dan reservasi masih dilakukan secara manual.	
3. Menu tradisional otentik		3. Promosi belum dilakukan secara terstruktur atau menggunakan digital marketing berbasis.	
4. Harga terjangkau (Rp 9.000- Rp 25.000)		4. Belum tersedia database pelanggan dan sistem loyalty program untuk pelanggan tetap.	
5. Memiliki pelanggan tetap yang loyal		5. Web masih namun kesengatan internet hanya 20Mbps.	
6. Terdapat area karaoke, ruangan VIP dan mushola			
7. Sistem pembayaran fleksibel (Cash, QRIS, debit)			
8. Memiliki Wi-Fi, sistem POS & finger Print			
9. Struktur karyawan lengkap dan operasional efisien			
10. Aktif di media sosial, terutama Instagram.			
Opportunities (Peluang)		Threats (Ancaman)	
1. Tren digitalisasi UMKM		1. Persaingan tinggi dari kedai kopi baru di Yogyakarta yang terus bermunculan.	
2. Minat masyarakat terhadap kopi lokal & konsep tradisional-modern		2. Perubahan tren nongkrong dan minat pasar yang cepat bergeser.	
3. Peningkatan kolaborasi dengan food vlogger, selebrgan, komunitas kreatif		3. Ketegangan terhadap promosi di media sosial yang bergantung pada algoritma dan tren viral.	
4. Tren Go Green (mushla, kemasan ramah lingkungan)		4. Potensi ketegangan pada individu kunci (misalnya managen/supervisor) yang apabila keluar, bisa berdampak pada stabilitas operasional.	
5. Peluang ekspansi segmen B2B (event, reservasi lembaga, dan katering)			
6. Peluang membuat aplikasi mandiri untuk layanan reservasi, loyalty point, dan pre-order.			

GAMBAR 2: ANALISIS SWOT
(B)

1. Strengths (Kekuatan)

Cafe Kopi Klotok Tako memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung daya saingnya. Lokasinya yang strategis di tengah kawasan kampus, sekolah, dan perkantoran menjadikan *Cafe* ini mudah diakses oleh segmen pelanggan utama seperti mahasiswa dan pekerja. Konsep *Cafe* yang menggabungkan nuansa tradisional dan modern menjadi keunikan tersendiri yang membedakan dari kompetitor.

Menu yang ditawarkan bersifat otentik dan dijual dengan harga terjangkau (Rp9.000–Rp25.000), sehingga menarik bagi kalangan menengah. *Cafe* juga memiliki fasilitas pendukung seperti area karaoke, ruangan VIP, mushola, serta sistem pembayaran yang fleksibel (cash, QRIS, dan debit). Adanya koneksi internet (Wi-Fi) yang stabil, absensi dengan *fingerprint* dan juga kasir menggunakan sistem POS Olsera, serta struktur karyawan yang lengkap mulai dari staf paruh waktu, staf penuh waktu, *store leader*, *Supervisor*, hingga *Manager* membuat operasional berjalan efisien. Selain itu, *Cafe* aktif berinteraksi dengan pelanggan

melalui media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi salah satu kanal promosi utama.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi layanan dan konsep, *Cafe Kopi Klotok Tako* masih memiliki beberapa kelemahan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi. Hingga saat ini, *Cafe* belum memiliki aplikasi digital atau website resmi untuk mendukung pemesanan, reservasi, maupun manajemen pelanggan.

Proses pencatatan stok, keuangan, dan reservasi masih dilakukan secara manual, yang rawan terhadap kesalahan dan tidak efisien. Promosi belum dilakukan secara terstruktur dan tidak memanfaatkan layanan *digital marketing* berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, belum tersedia *database* pelanggan maupun sistem *loyalty program* yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Wifi yang terdapat di *Cafe* pun, walaupun stabil, memiliki kecepatan yang termasuk kecil yaitu 20 Mbps.

3. Opportunities (Peluang)

Dalam konteks eksternal, *Cafe Kopi Klotok Tako* memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama karena adanya tren digitalisasi UMKM yang semakin kuat di Indonesia. Minat masyarakat terhadap kopi lokal dan konsep *Cafe* tematik seperti tradisional-modern semakin meningkat.

Peluang kolaborasi dengan *food vlogger*, *selebgram*, dan komunitas kreatif lokal dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan pasar. Selain itu, tren gaya hidup ramah lingkungan (*Go Green*) juga dapat dimanfaatkan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan dan penawaran minuman menggunakan *tumbler* pelanggan. *Cafe* juga memiliki potensi untuk memperluas layanan ke segmen B2B seperti reservasi acara, kerja sama dengan lembaga, dan layanan katering. Peluang lainnya adalah pengembangan aplikasi mandiri yang mencakup fitur pemesanan, *loyalty point*, dan *pre-order menu*.

4. Threats (Ancaman)

Beberapa ancaman yang perlu diantisipasi oleh *Cafe Kopi Klotok Tako* antara lain adalah tingginya tingkat persaingan dari kedai kopi baru di wilayah Yogyakarta. Perubahan tren nongkrong dan preferensi konsumen yang sangat cepat dapat membuat konsep yang ada menjadi kurang relevan jika tidak diadaptasi.

Ketergantungan terhadap media sosial sebagai satu-satunya kanal promosi juga menjadi risiko, mengingat algoritma dan jangkauan internet dapat berubah sewaktu-waktu. Selain itu, terdapat potensi ketergantungan terhadap individu kunci seperti Manajer atau Supervisor yang memiliki peran penting dalam stabilitas operasional. Jika individu tersebut keluar atau tidak dapat bekerja, maka dapat berdampak pada kualitas layanan dan efisiensi kerja.

C. Identifikasi Isu Strategis

Setelah dilakukan pemetaan kondisi model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC 1.0) dan

analisis faktor internal serta eksternal melalui metode SWOT, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi isu-isu strategis yang berkaitan dengan pengembangan model bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako*. Isu strategis ini diperoleh dari integrasi antara temuan pada setiap elemen BMC dengan hasil analisis SWOT, yang digunakan untuk menyoroti kesenjangan (*gap*), potensi pengembangan, serta kelemahan yang perlu ditangani melalui perancangan strategi bisnis baru.

Berikut ini adalah Tabel 1 yang menunjukkan integrasi BMC dan SWOT untuk mengidentifikasi isu strategis yang relevan:

TABEL 1: INTEGRASI BMC DAN SWOT DALAM IDENTIFIKASI ISU STRATEGIS

(A)		
Elemen BMC	Keterkaitan SWOT	Isu Strategis yang Diidentifikasi
<i>Customer Segments</i>	O5, O2, T1	Belum semua segmen potensial seperti komunitas kreatif dan B2B terjangkau secara optimal.
<i>Value Propositions</i>	S2, S3, O4	Konsep unik dan harga terjangkau perlu diperkuat dengan fitur digital dan pendekatan ramah lingkungan.
<i>Channels</i>	W1, W2, O1, O3, T3	Belum tersedia aplikasi/website; peluang untuk kerja sama dengan platform <i>delivery</i> .
<i>Customer Relationship</i>	W4, W5, O1	Belum ada sistem <i>loyalty</i> dan <i>database</i> pelanggan; komunikasi digital perlu ditingkatkan.
<i>Revenue Streams</i>	O2, O5, S5	Belum dimaksimalkan potensi pendapatan dari katering, reservasi, dan program <i>membership</i> .
<i>Key Resources</i>	S8, W5, O1	Karyawan dan media sosial aktif, namun belum ada SDM khusus untuk digitalisasi (media/IT support).
<i>Key Activities</i>	W1, W2, O1, O5	Kegiatan operasional belum terdigitalisasi; belum ada sistem untuk pengelolaan data pelanggan dan <i>stock opname</i> .
<i>Key Partnerships</i>	O3, O5, T2	Kolaborasi dengan komunitas dan <i>influencer</i> belum terbangun secara sistematis.
<i>Cost Structure</i>	W2, W3, O1, O5	Biaya <i>digital marketing</i> dan pengembangan teknologi perlu dialokasikan untuk mendukung transformasi digital.

Isu-isu strategis tersebut menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan nyata untuk meningkatkan efektivitas saluran pemesanan, sistem relasi pelanggan, dan pengelolaan sumber daya dengan pendekatan berbasis teknologi informasi. Selain itu, potensi pengembangan nilai tambah bisnis juga dapat ditingkatkan melalui layanan berbasis digital dan program loyalitas pelanggan. Hasil identifikasi isu ini menjadi dasar penting dalam proses perancangan ulang model bisnis (BMC 2.0) yang akan dijelaskan pada subbab berikutnya, dengan mempertimbangkan integrasi antara kebutuhan bisnis dan pemanfaatan teknologi yang tepat guna.

D. Pengembangan (Model Bisnis Baru)

Subbab ini menyajikan hasil pengembangan model bisnis baru *Cafe Kopi Klotok Tako* berdasarkan hasil analisis pada subbab sebelumnya. Pengembangan dilakukan melalui penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) versi 2.0, yang

Berikut adalah visualisasi model bisnis baru Cafe Kopi Klotok Tako dalam bentuk *Business Model Canvas* versi 2.0 pada Gambar 3.

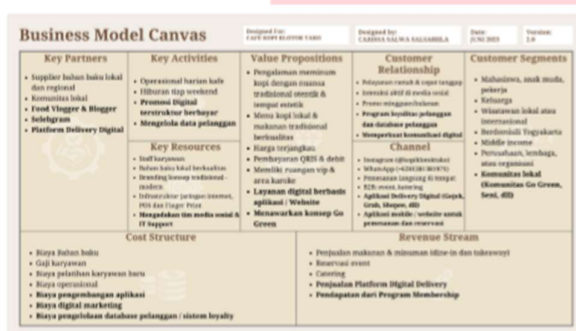
<i>Customer Relationship</i>	Dikembangkan program loyalitas pelanggan dan sistem database pelanggan. Komunikasi diperkuat secara digital melalui pengiriman promo otomatis, reminder reservasi, serta personalisasi layanan.
<i>Channels</i>	Saluran baru yang ditambahkan adalah aplikasi digital delivery serta aplikasi/website reservasi mandiri yang memudahkan pelanggan dalam memesan secara fleksibel dan efisien.
<i>Customer Segments</i>	Perluasan segmen pelanggan dengan menyasar komunitas lokal, khususnya komunitas Go Green dan seni.
<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan baru mencakup penjualan melalui platform digital delivery serta pendapatan dari program membership.
<i>Cost Structure</i>	Biaya tambahan perlu disiapkan untuk pengembangan aplikasi, digital marketing, dan pengelolaan database pelanggan/sistem loyalitas, di samping struktur biaya dasar.

Perancangan model bisnis baru ini disusun untuk menjawab rumusan masalah bahwa *Cafe Kopi Klotok* Tako belum memaksimalkan penggunaan teknologi informasi. Model ini dapat menjadi kerangka kerja strategis bagi pengembangan sistem informasi atau aplikasi digital yang lebih terstruktur, serta menjadi dasar bagi tahapan pengujian dan validasi solusi pada bab selanjutnya.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi model bisnis baru (BMC 2.0) yang telah dikembangkan berdasarkan hasil analisis BMC 1.0 (versi awal) dan SWOT. Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui sejauh mana model tersebut layak, relevan, dan dapat diterapkan dalam konteks operasional *Cafe Kopi Klotok Tako*. Metode yang digunakan adalah validasi kualitatif deskriptif, yaitu dengan meminta umpan balik dari dua kategori validator: Stakeholder sebagai pemangku kepentingan, dan expert sebagai ahli dalam bidang strategi bisnis atau manajemen UMKM. Validasi dilakukan dengan cara wawancara di platform Google Meet semi-terstruktur dan untuk expert ditambahkan surat penilaian.

Validasi dilakukan melalui diskusi dengan *Stakeholder Cafe* Kopi Klotok Tako, yaitu Ibu Nina Agustin, yang juga bertindak sebagai penanggung jawab utama operasional bisnis. Proses ini bertujuan untuk menilai apakah rancangan BMC 2.0 sesuai dengan realitas usaha, kebutuhan pelanggan, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki. Selama proses validasi, *Stakeholder* diberikan penjelasan mengenai isi setiap elemen BMC dan SWOT serta latar belakang strategi yang dirancang.

Hasil validasi (Lampiran 8) menunjukkan bahwa *Stakeholder Cafe Kopi Klotok Tako* menyatakan bahwa BMC 2.0 sudah menggambarkan kondisi bisnis aktual dan arah pengembangan ke depan. Rekomendasi yang diberikan seperti pengembangan aplikasi pemesanan, integrasi database pelanggan, dan program loyalty dinilai sangat relevan dan potensial untuk diterapkan. Beberapa di antaranya sudah mulai direncanakan untuk



GAMBAR 3: MODEL BISNIS BARU CAFE KOPI KLOTOK TAKO
(C)

Berdasarkan visualisasi tersebut, berikut adalah penjelasan strategi baru berdasarkan setiap elemen BMC yang dirangkum dalam Tabel 2:

TABEL 2: STRATEGI BARU BERDASARKAN BMC
(B)

Elemen BMC	Penjelasan
<i>Key Partners</i>	Penambahan mitra strategis seperti food vlogger & blogger, selebgram, dan platform digital delivery (Gojek, Grab, ShopeeFood, dll) dilakukan untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan memperluas distribusi layanan secara daring.
<i>Key Activities</i>	Selain operasional dan kegiatan rutin, dilakukan penambahan aktivitas utama seperti promosi digital terstruktur berbayar dan pengelolaan data pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendukung penyusunan program loyalitas berbasis data.
<i>Key Resources</i>	<i>Cafe</i> menambahkan tim media sosial dan IT support sebagai sumber daya penting yang akan mendukung pengembangan dan pengelolaan platform digital. Infrastruktur jaringan internet juga diperkuat.
<i>Value Propositions</i>	Tetap mempertahankan kekuatan berupa suasana tradisional dan menu lokal berkualitas dengan harga terjangkau, serta menawarkan layanan digital berbasis aplikasi/website dan pendekatan Go Green.

diterapkan secara manual (belum digital), seperti pencatatan pelanggan tetap dan promosi yang lebih terjadwal. Namun, Stakeholder menyarankan agar pelaksanaan strategi dilakukan bertahap sesuai dengan kapasitas SDM dan anggaran yang tersedia.

b) Validasi dengan *Expert*

Validasi model bisnis juga dilakukan oleh seorang expert, yaitu Ibu Vitria Puri Rahayu, S.Pd., M.Pd., dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Proses validasi dilakukan melalui Google Meet (Lampiran 9), yang mencakup penilaian terhadap sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) 2.0, aspek SWOT, dan integrasi antar keduanya.

Penilaian validasi expert mengacu pada jurnal dan buku *Business Model Generation* oleh Osterwalder & Pigneur. Hasil validasi menunjukkan bahwa sebagian besar elemen BMC 2.0 dinyatakan layak dan sesuai, namun terdapat beberapa catatan revisi dan pengembangan, yaitu:

1. *Customer Segments*

Segmentasi dinilai sudah jelas dan realistis, namun disarankan untuk dirincikan lebih lanjut berdasarkan demografi usia dan perilaku konsumsi, seperti pecinta kopi atau pelanggan digital native.

2. *Value Proposition*

Sudah menunjukkan keunikan (USP), seperti konsep tradisional-modern dan *Go Green*. Disarankan untuk menambah sertifikasi ramah lingkungan sebagai penguat nilai jual.

3. *Customer Relationship & Revenue Streams*

Strategi retensi pelanggan seperti promo mingguan sudah tepat, namun direkomendasikan menambah detail program seperti promo ulang tahun, referral, dan sistem membership (misal poin, cashback).

4. *Key Activities*

Layak, tetapi disarankan merinci aktivitas mingguan seperti live music, event komunitas, agar sesuai dengan branding pengalaman.

5. SWOT

Semua aspek SWOT dinyatakan sesuai, namun disarankan menambahkan ancaman eksternal lain seperti kenaikan harga bahan baku atau regulasi pemerintah.

6. Integrasi SWOT ke BMC 2.0

Telah dilakukan dengan baik. Namun direkomendasikan agar setiap isu strategis diberi penanda skala prioritas (rendah, menengah, tinggi) untuk membantu Stakeholder menyusun *roadmap* transformasi digital yang realistis dan bertahap.

c) Evaluasi Hasil Pengujian

Evaluasi hasil pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil validasi dari dua pihak terhadap model bisnis baru (BMC 2.0). Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur kesesuaian, kelayakan, dan keberterimaan strategi bisnis yang diusulkan.

1. Evaluasi oleh *Stakeholder* (Pemilik Usaha)

Stakeholder menyatakan bahwa BMC 2.0 relevan dengan kebutuhan dan kondisi lapangan, serta memungkinkan untuk diimplementasikan secara

bertahap. Fokus utamanya pada digitalisasi sistem reservasi, promosi, dan pengelolaan pelanggan. Stakeholder juga menekankan pentingnya pelatihan staf untuk mendukung transformasi digital.

2. Evaluasi oleh *Expert*

Expert menilai bahwa BMC 2.0 sudah tepat sasaran dan dapat dijadikan dasar pengembangan sistem digital UMKM di sektor FnB. Model dinilai telah memuat isu strategis yang aktual dan integratif. Namun, expert menyarankan agar disusun skala prioritas strategi untuk memudahkan pengambilan keputusan.

3. Kesimpulan Evaluasi

Model bisnis baru diterima oleh kedua pihak dan dianggap mampu meningkatkan efisiensi operasional, efektivitas pemasaran, serta daya saing usaha. Masukan dari keduanya menjadi dasar penguatan model, terutama pada aspek:

1. Penambahan detail demografi pelanggan
2. Perumusan program loyalitas dan membership
3. Penguatan strategi kegiatan mingguan
4. Penyusunan *roadmap* prioritas strategi digitalisasi

Model BMC 2.0 pada Gambar 4.4 dinilai telah memiliki elemen integrasi SWOT yang tepat dan strategi berbasis teknologi informasi yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM seperti *Cafe Kopi Klotok Tako*.

F. Implikasi Tugas Akhir

Model bisnis baru (BMC 2.0) yang dirancang telah mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan dinyatakan layak serta relevan oleh stakeholder maupun expert. Implikasi utamanya adalah tersusunnya kerangka strategi bisnis berbasis digital yang dapat menjadi dasar transformasi UMKM, khususnya sektor FnB.

Salah satu poin penting dari validasi expert adalah perlunya penanda skala prioritas pada setiap isu strategis dalam model bisnis. Skala prioritas tersebut terbagi menjadi tiga kategori:

a) Prioritas Tinggi

Strategi yang sangat mendesak dan harus segera dijalankan karena berdampak besar terhadap keberlangsungan usaha (contoh: digitalisasi sistem reservasi dan pelatihan SDM).

b) Prioritas Menengah

Strategi penting tetapi tidak mendesak, dapat disiapkan secara paralel (contoh: pengembangan CRM atau program membership).

c) Prioritas Rendah

Strategi yang dapat dilakukan secara bertahap sesuai pertumbuhan usaha (contoh: sertifikasi ramah lingkungan, perluasan kemitraan komunitas).

Penanda ini membantu Stakeholder menyusun *roadmap* implementasi secara bertahap dan efisien, serta mendukung pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya agar transformasi digital memberikan dampak maksimal

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil menghasilkan model bisnis baru berbasis digital (BMC 2.0) untuk *Cafe Kopi Klotok Tako*. Model ini dikembangkan dengan pendekatan *Business Model*

Canvas (BMC) untuk memetakan kondisi bisnis saat ini, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha. Hasil analisis BMC menemukan bahwa model bisnis yang berjalan memiliki kekuatan pada value proposition dan customer segment, namun masih memiliki kelemahan pada customer relationship, channels, dan sistem promosi yang belum digital. Sementara itu, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa *Cafe Kopi Klotok Tako* memiliki peluang besar untuk bertransformasi secara digital, namun juga menghadapi tantangan dari tingginya persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, model bisnis baru dirancang dengan menambahkan elemen-elemen digital seperti sistem reservasi online, manajemen pelanggan, promosi terstruktur, serta pengelolaan inventaris. Pengembangan model ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi. Model BMC 2.0 yang dihasilkan telah divalidasi oleh Stakeholder dan seorang expert, dan dinyatakan layak serta relevan untuk diterapkan sebagai strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kedai kopi.

REFERENSI

- [1] F. A. Triolo, B. Figueiredo, D. M. Martin, and F. Farrelly, "Coffee: a global marketplace icon," *Consum. Mark. Cult.*, vol. 26, no. 4, pp. 311–320, 2023.
- [2] N. N. Hasan, F. Maulana, A. P. Wiguna, and O. I. Khair, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM," *J. Sains, Ekon. Manajemen, Akunt. dan Huk.*, vol. 2, no. 4, pp. 285–291, 2025.
- [3] N. P. N. Anggraini, I. M. Tamba, M. H. Abadi, and I. G. A. Imbayani, "Pemanfaatan Teknologi pada Usaha Kuliner dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Era Normal Baru," *J. Dharma Jnana*, vol. 1, no. 2, pp. 131–145, 2021.
- [4] R. Y. Handayani, N. F. Yakub, M. Rizal, and S. Mufidah, "Analysis Analysis of the Utilization of Digital Marketing as a Business Strategy in Cafes and Restaurants of the Utilization of Digital Marketing as a Business Strategy in Cafes and Restaurants: Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bisnis dalam Café dan Restoran," *Al-Muhasabah J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Keuangan*, vol. 1, no. 2, pp. 141–156, 2024.
- [5] M. Andini, A. K. Djaelani, and R. Millaningtyas, "Pengaruh pemanfaatan teknologi, kreativitas, dan inovasi terhadap kinerja umkm himpunan pengusaha kecil dan mikro indonesia di banjarmasin (studi kasus pada sektor kuliner di masa covid-19)," *E-JRM Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 03, 2021.
- [6] A. Rahmana, "Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah," in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 2009.
- [7] L. R. Indrawati, L. T. Laut, and I. Taufik, "Sentuhan Teknologi 4.0 sebagai Inovasi dan Strategi Bisnis Pengembangan Desa Wisata Ngargogondo," *J. E-Bis*, vol. 7, no. 2, pp. 637–646, 2023.
- [8] N. Saebah and M. Z. Asikin, "Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas," *J. Syntax Transform.*, vol. 3, no. 11, pp. 1534–1540, 2022.
- [9] A. Siswanto *et al.*, "Strategi Bisnis Garam menggunakan SWOT-BMC," *J. Manaj. Teknol. dan Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 80–91, 2023.
- [10] B. R. Sukarno and M. Ahsan, "Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas," *J. Manaj. Dan Inov.*, vol. 4, no. 2, pp. 51–61, 2021.
- [11] N. Hairiyah and R. R. Amalia, "Peningkatan produktivitas pemasaran yamni honey dengan pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT," *Agrointek J. Teknol. Ind. Pertan.*, vol. 15, no. 1, pp. 364–370, 2021.
- [12] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, "Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital," *J. Ekon. Dan Kewirausahaan West Sci.*, vol. 1, no. 04, pp. 312–324, 2023.
- [13] R. Yacub and W. Mustajab, "Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce," *J. Manajerial*, vol. 19, no. 2, pp. 198–209, 2020.
- [14] R. D. Pasaribu, D. Shalsabila, and T. Djatmiko, "Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix," *Herit. Sustain. Dev.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–18, 2023.
- [15] S. A. Mustaniroh, N. Prabaningtyas, and A. D. P. Citraresmi, "Analysis of business development strategies with business model canvas approach," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, IOP Publishing, 2020, p. 12075.
- [16] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *KINERJA J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022.
- [17] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM," *J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024.
- [18] A. D. Paramita and A. R. Fitrianto, "Analisis daya saing kopi indonesia dan vietnam di pasar asean," *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 930–939, 2024.
- [19] I. Puspitasari *et al.*, "Perancangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot dan Business Model Canvas (Bmc) Pada UKM XYZ," *Trending J. Manaj. Dan Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 210–226, 2024.
- [20] M. R. Albariq and F. Wijaya, "Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, Dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 638–642, 2024.
- [21] A. S. Dhiaulhaq, I. A. Puspita, and I. Permatasari, "Perancangan Project Stakeholder Management Plan Pada Proyek Perluasan Pabrik di PT XYZ," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 5, pp. 7467–7483, 2024.
- [22] N. Rohaeni, Y. Achdiani, Y. Jubaedah, N. R.

Rinekasari, and S. F. Yusuf, "Pengembangan model penilaian praktik industri pada job performance keahlian pekerjaan sosial dan ilmu keluarga," *JKKP*

(*Jurnal Kesejaht. Kel. dan Pendidikan*), vol. 9, no. 01, pp. 19–30, 2022.

