

Strategi Pengembangan Usaha Katalog Coffe Roastery Dengan Menggunakan Metode *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT

Zulfahri¹, Indah Ramayani², Resky Faradibah Suhab³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹zulfahri.kwu21@itbpolman.ac.id*, ²indahramayani@itbpolman.ac.id, ³reskyfaradibah@itbpolman.ac.id

Abstrak

Industri kopi di Indonesia semakin meningkat, potensi ini ditunjukkan semakin meningkatnya konsumsi kopi dari berbagai kalangan dimasyarakat. Coffe Katalog Roasterety merupakan salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan kondisi Business Model Canvas dari Katalog Coffe Roastery, serta mengetahui nilai dari Strengths, Weakness, Opportunities, dan Thearts yang dimiliki untuk menghasilkan saran dan strategi Bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan BMC dan SWOT. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan Ceo Katalog Coffe Roastery sebagai responden penelitian. Hasil dari penelitian Katalog coffe Roastery BMC membantu dalam memetakan elemen – elemen kunci dalam operasional katalog Coffe roastery dan Hasil dari Analisis SWOT menunjukkan bahwa sumbu X yang berada pada nilai 1,8 dan sumbu Y berada pada nilai 0,8 bertemu pada titik berbeda di kuadran I dimana dikuadran I memiliki strategi agresif yang artinya peluang lebih besar dari pada kekuatan maka Coffe Katalog Roastery memanfaatkan peluang untuk menciptakan strategi agar perusahaan terus berkembang dan meraihkesuksesan ke dapannya, maka strategi yang cocok untuk Katalog Coffe Roastery adalah Strategi Agresif. Dengan mengintegrasikan BMC dan SWOT, perusahaan mampu merancang strategi pengembangan usaha yang komprehensif. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan kekuatan internal dan eksternal untuk memaksimalkan kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman dengan memperkuat area yang lemah.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, *Bussines Model Canvas*, Analisis SWOT, Katalog Coffe Roastery

Korespondensi Email : zulfahri.kwu21@itbpolman.ac.id

Digital Object Identifier : 10.59903/ebusiness.v5i1.168

Diterima Redaksi : 21-05-2025 | **Selesai Revisi** : 24-05-2025 | **Diterbitkan Online** : 25-05-2025

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan suatu jenis tanaman tropis. Kopi juga merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol dan memiliki kafein. Banyak manfaat yang didapatkan dari mengomsumsi kopi, diantaranya kafein yang terkandung didalamnya dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh. Bagi sebagian orang dengan rutinitas yang mengharuskan mereka untuk beraktivitas dimalam hari, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang baik karena kandungan kafein yang dimilikinya dapat mengatasi rasa ngantuk. Kopi juga mempunyai sifat sebagai anti bakteri yang baik hingga memungkinkan untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan (Panggabean, 2012) Di era globalisasi ini peminat pada minuman kopi semakin meningkat sehingga banyak bermunculan outlet-outlet kopi yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga membuat persaingan bisnis dibidang industri ini semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi Pengembangan.

Kopi Sulawesi Barat dikenal dengan kualitasnya yang sangat baik, memiliki gaya dan karakteristiknya sendiri. Oleh karena itu, industri kopi roastery pun semakin berkembang di daerah ini. Perkembangan industri kopi roastery di Sulawesi Barat dapat dilihat dari peningkatan jumlah roastery yang berdiri di daerah ini. Banyak roastery lokal maupun roastery internasional yang tertarik untuk membeli kopi langsung dari petani setempat dan mengolahnnya menjadi kopi siap minum yang berkualitas tinggi. Selain itu, para pengusaha kopi di Sulawesi Barat juga semakin gencar dalam mempromosikan kopi lokal mereka melalui berbagai event dan festival kopi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk mencoba kopi Sulawesi Barat. Perkembangan teknologi juga turut mendorong industri kopi roastery di Sulawesi Barat berkembang pesat. Peralatan modern seperti mesin penggiling kopi dan mesin roasting yang canggih membantu para pengusaha kopi untuk memproduksi kopi dengan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Dengan semua faktor tersebut, industry kopi roastery di Sulawesi Barat semakin berkembang dan semakin dikenal di kancah nasional maupun internasional. Hal ini juga turut membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat melalui peningkatan produksi dan penjualan kopi lokal.

Polewali Mandar, yang merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Barat, juga mengalami peningkatan dalam industri kopi roastery. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha roastery kopi yang muncul di daerah tersebut. Para pengusaha kopi di Polewali Mandar mulai melihat potensi kopi lokal mereka dan berusaha mengembangkan produk kopi dengan kualitas yang baik. Mereka bekerja sama dengan petani kopi setempat untuk mendapatkan biji kopi berkualitas dan mengolahnnya menjadi kopi siap minum yang dicari oleh pasar. Peningkatan ini juga didukung oleh minat konsumen yang semakin meningkat terhadap kopi kualitas tinggi. Selain itu, dukungan pemerintah daerah dalam mempromosikan kopi lokal dan mengembangkan industri kopi di Polewali Mandar juga turut mendorong perkembangan roastery kopi di daerah tersebut.

Dengan potensi kopi yang dimiliki Polewali Mandar, diharapkan industri kopi roastery di daerah ini terus berkembang dan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Dengan terus meningkatkan kualitas dan promosi produk kopi lokal, Polewali Mandar dapat semakin dikenal di dunia industri kopi.

Katalog Coffee Roastery adalah sebuah toko kopi yang berbasis di kec.womomulyo. Mereka menyediakan berbagai jenis kopi dari seluruh kab.polewali mandar yang telah dipanggang dengan hati-hati untuk menciptakan rasa yang sempurna. Dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan proses pemanggangan yang teliti, Katalog Coffee Roastery memiliki reputasi yang baik di kalangan pecinta kopi. Didirikan oleh sekelompok pecinta kopi yang bersemangat, Katalog Coffee Roastery bertujuan untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan. Mereka bekerja sama dengan petani kopi di berbagai daerah yang ada di kab.polewali mandar untuk mendapatkan biji kopi terbaik dan memastikan bahwa proses pemanggangan dilakukan dengan sempurna. Selain itu, Katalog Coffee Roastery juga memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Mereka bekerja dengan petani kopi yang berkelanjutan dan berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari bisnis mereka. Melalui katalog produk mereka, Katalog Coffee Roastery ingin memberikan pengalaman kopi yang unik dan memuaskan bagi para pelanggan mereka.

Tabel 1. Jumlah Produksi Kopi di Tahun 2019 – 2022

Tahun	Produksi
2019	752,51 ribu ton
2020	762,38 ribu ton
2021	786,19 Ribu ton
2022	774,96 Ribu ton

Sumber : Badan Pusat Statistik RI, 2023

1.2. Studi Literatur

Menurut Husein Umar dalam Munarika, (2018) “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”. Menurut Chandler dalam Persari dkk (2018) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi dapat melibatkan pemilihan sumber daya yang tepat, alokasi waktu dan tenaga, serta pengaturan prioritas untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan efisien dan efektif. Strategi juga dapat melibatkan evaluasi risiko, analisis pasar, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis agar organisasi tetap kompetitif dan relevan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Menurut Noe (2020) pengembangan mengacu pada pelatihan, pendidikan formal, pengalaman kerja, hubungan, dan penilaian kepribadian, keterampilan, dan kemampuan yang membantu karyawan mempersiapkan diri untuk menghadapi pekerjaan atau posisi di masa yang akan datang. Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membuatuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Anter dkk., (2022) Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) Elemen-elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* dapat menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. *Business Model Canvas*, menurut Osterwalder dan Pigneur, adalah sebuah model yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai melalui sembilan elemen penting, yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Model ini berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk merancang dan menjalankan bisnis dengan cara yang terstruktur dan strategis. Dengan memahami dan mengelola setiap elemen dalam Business Model Canvas, perusahaan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Freddy dalam M Sutsana (2019) analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Galavan dalam M Sutsana (2019) analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analaisis dalam perusahaan atau internal. Analisis SWOT, menurut Freddy dan Galavan, adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi oleh perusahaan. Freddy menekankan pentingnya memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, sementara Galavan menambahkan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dengan demikian, analisis SWOT memberikan gambaran yang komprehensif untuk merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan situasi perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada katalog Coffe Roastery yang terletak pada Kel. Sidodadi Kec. Wonomulyo Kab.Polewali Mandar Prov. Sulawesi Barat Penelitian ini berlangsung selama 2 (dua) bulan. Di mulai pada bulan juni 2024 sampai dengan bulan juli 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif Menurut Sugiyono (2019), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara tragulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Dalam penyajiannya memberikan gambaran model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, kemudian mengevaluasi setiap elemen pada *BMC* menggunakan analisis SWOT. Metode deskriptif kualitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari

perilaku yang diamati, dalam keadaan yang berlangsung secara ilmiah. Jenis sumber data yang digunakan adalah data Primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, berupa orang, yaitu sumber yang dapat memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara terstruktur dalam penelitian ini adalah owner atau Ceo Katalog Coffe Roastery. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT

3. Hasil dan Pembahasan

Katalog Coffe and Roestry yang berdiri pada tahun 2020 di Jl.KH. Muh Saleh Lr 1 No7. Kel. Sidodadi, Kec.Wonomulyo Kab.Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Dengan penanggung jawab atas nama Fadhel Albar Selaku Ceo Katalog Coffe and Roastery. Bangunan nya berdesain sederhana tetapi mewah. Di samping itu Katalog Coffe and Roestry memberikan fasilitas free Wi-fi serta stop kontak yang cukup banyak jam buka operasional Katalog Coffe and Roestry yaitu pukul 07.30 sampai pukul 23.00. Katalog Coffe Roastery menyediakan Kopi Rosting Arabika dan Robusta selain itu Katalog Coffe and roastery juga menawarkan berbagai jenis kopi siap saji yang berbagai jenis rasa dan minuman – minuman lain nya adapun jenis kopi yang ditawarkan oleh coffe katalog.

3.1. Elemen – Elemen Pada *Business Model Canvas*

Pengisian 9 blok BMC ini dilakukan dari wawancara dengan Ceo Katalog Coffe Roastery. Berikut analisis BMC pada Katalog Coffe Roastery.

Tabel 1. Business Model Canvas

<u>KEY PARTNERS</u>	<u>KEY ACTIVITIES</u>	<u>VALUE PROPOSITION</u>	<u>CUSTOMER RELATIONSHIPS</u>	<u>CUSTOMER SEGMENTS</u>
- Pengumpul Kopi dan investor dari petani kopi - Distributor pengusaha kopi	- Pembuatan kopi roasting - Penjualan kopi roasting - Penjualan kopi siap saji	- Kualitas Kopi - Kenyamanan pelanggan	- Memberikan pelayanan terbaik - Komunikasi yang baik - Potongan harga	- cafe / warkop (kopi roasting) - anak sekolah, mahasiswa dan kantor (kopi siap saji)
	<u>KEY RESOURCES</u>		<u>CHANNELS</u>	
	- Karyawan - Bangunan - Mesin kopi roasting - Mesin kopi siap saji		- Toko (outlet) - Media social (fb.ig dan wa)	
<u>COST STRUCTURE</u>		<u>REVENUE STREAMS</u>		
- biaya Produksi - biaya bahan baku - listrik		- penjualan kopi roasting - penjualan kopi siap saji		

Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan pengisian 9 blok BMC dapat diketahui lebih detail terkait key partner, key activities, value proposition, customers relationship, customers segments, key resources, channels, cost structure, revenue stream dari Kedai Kopi Makosan. 9 blok BMC tersebut untuk selanjutnya dianalisis 9 elemen BMC dengan SWOT.

3.2. Analisis 9 Elemen *BMC* dengan *SWOT*

Tabel 2. Analisis 9 Elemen *BMC* dengan *SWOT*

UNSUR	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
-------	----------	-----------	---------	---------

Costumer segment	kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan)	Produk yang tidak bisa bertahan lama (misalnya, kopi siap saji) membuatnya kurang efisien dalam hal distribusi jangka panjang.	Potensi pasar di segmen menengah ke bawah menawarkan peluang untuk peningkatan volume penjualan	Persaingan dalam segmen pasar yang sama dapat menurunkan pangsa pasar
<i>value propositions</i>	adanya fleksibilitas bagi pelanggan untuk request rasa, meningkatkan kepuasan pelanggan	Proposisi nilai mungkin kurang beragam, sehingga dapat membatasi daya tarik produk	Peningkatan layanan bisa menarik lebih banyak pelanggan	Jika proposisi nilai tidak menarik atau relevan, pelanggan dapat beralih ke pesaing
<i>channels</i>	mencakup distribusi produk atau layanan yang efektif dan mudah dijangkau.	Distribusi produk mungkin tidak optimal untuk semua segmen pelanggan	push media sosial	Saluran distribusi yang rentan terhadap gangguan eksternal, seperti biaya pengiriman yang meningkat
<i>customer relationship</i>	memberikan kenyamanan dalam interaksi pelanggan, yang meningkatkan hubungan jangka panjang	Hubungan dengan pelanggan mungkin belum cukup kuat atau konsisten	Pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran memberikan peluang besar untuk menarik pelanggan baru	Ketidakmampuan mempertahankan hubungan pelanggan yang baik dapat menyebabkan kehilangan pelanggan
<i>revenue streams</i>	penjualan langsung yang stabil dan berpotensi memberikan pendapatan tetap	Ketergantungan pada kopi siap saji membatasi sumber pendapatan.	Penjualan langsung tetap memiliki potensi untuk berkembang	Ketergantungan pada satu jenis produk (kopi siap saji) dapat menjadi risiko besar jika tren pasar berubah
<i>key resources</i>	SOP Standard Operating Procedure yang baik dan efektif memastikan operasional yang lancar	Sumber daya yang terbatas menghambat ekspansi atau inovasi	Mengembangkan sumber daya atau meningkatkan penawaran produk dapat mendukung bisnis	Kesulitan mendapatkan alat atau bahan baku yang diperlukan untuk produksi dapat mengganggu operasional
<i>key activities</i>	kontrol yang baik menjaga standar produk tetap terjaga	Kurangnya efisiensi dalam beberapa aktivitas utama bisa mengurangi produktivitas	Pengembangan aktivitas kunci yang lebih baik dapat meningkatkan efisiensi operasional	Jika aktivitas utama terganggu atau tidak berjalan dengan baik, bisnis bisa kehilangan efisiensi
<i>key partnerships</i>	Membangun kerja sama dengan pihak lain memberikan keuntungan dalam mendapatkan sumber daya yang lebih baik.	Tidak ada kemitraan strategis yang cukup kuat untuk mendukung bisnis secara keseluruhan	Peluang untuk menjalin kerja sama baru yang dapat memperkuat posisi bisnis	Ketergantungan pada pemasok kopi atau pengumpul kopi membawa risiko jika kemitraan tersebut terganggu
<i>cost structure</i>	Pengelolaan keuangan yang baik memastikan kontrol terhadap biaya dan efisiensi operasional	Manajemen biaya yang kurang baik dapat menyebabkan pemborosan atau ketidakefisienan	Meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan biaya akan membantu dalam meningkatkan margin keuntungan	Struktur biaya yang tidak stabil dapat menyebabkan kesulitan dalam menjaga margin keuntungan

Sumber : Peneliti, 2025

3.3. Analisis SWOT

Analisis Swot akan mendeskripsikan (Placeholder1)an Strengths, weaknesses, Opportunities, dan Threats pada bisnis yang dijalankan oleh Katalog Coffe Roestry. Dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal, dilakukan analisis SWOT yang melibatkan langsung dua faktor tersebut. Strengths dan Weaknesses mewakili faktor internal, sedangkan Opportunities dan Threats mewakili faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal tersebut kemudian diuraikan ke dalam matriks SWOT untuk memperoleh gambaran bisnis yang dilakukan Katalog Coffe Roestry.

Tabel 3. Internal Factor Evaluation (IFE)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1. Mengutamakan kualitas rasa	0.20	4.5	0.90
	2. Mengutamakan kenyamanan konsumen	0.20	4.5	0.90
	3. Mesin kopi roasting dan mesin kopi siap saji	0.20	5	1.00
	Sub Total	0.60		2.80
Weakness	1. Tempat belum maksimal	0.13	2.5	0.33
	2. Area sekitar dan pelayanan	0.13	2.5	0.33
	3. Tempat karna belum banyak dikenal masyarakat	0.13	2.5	0.33
	Sub Total	0.40		1.00
	Total	1.00		3.80

Sumber : Peneliti, 2025

Tabel 4. Eksternal Faktor Evalution

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunities	1. Industri Kreatif	0.17	4.5	0.75
	2. Menengah kebawah (anak sekolah dan mahasiswa	0.17	4.5	0.75
	3. Menambah media layanan sehingga dapat di akses lebih mudah	0.17	4.5	0.75
	Sub Total	0.50		2.25
Threats	1. Kurangnya bahan baku	0.17	2.9	0.48
	2. Naiknya bahan baku	0.17	2.9	0.48
	3. Coffe shoop yang memproduksi coffe roestry	0.17	2.9	0.48
	Sub Total	0.50		1.45
	Total	1.00		3.70

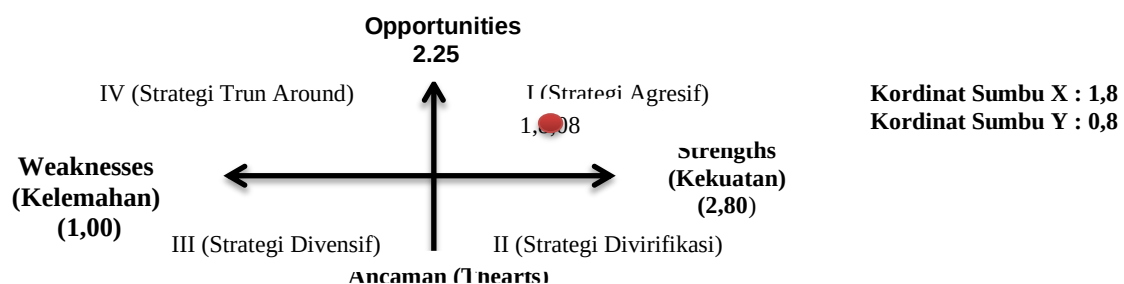
Sumber : Peneliti, 2025

Matrik EFAS untuk Sumbu x

Total Opportunity - Total Threats = 2,25 – 1,45 = 1,8

Matrik IFAS untuk sumbu y

Total Strength – Total weakneses = 2,80 – 1,00 = 0,8



Gambar 1. Kuadran Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil penggambaran grafik diatas menunjukkan bahwa sumbu X yang berada pada nilai 1,8 dan sumbu Y berada pada nilai 0,8 bertemu pada titik berbeda di kuadran I dimana dikuadran I memiliki strategi agresif yang artinya peluang lebih besar dari pada kekuatan maka Coffe Katalog Roastery memanfaatkan peluang untuk menciptakan strategi agar perusahaan terus berkembang dan meraih kesuksesan ke depannya, maka strategi yang cocok untuk Katalog Coffe Roastery adalah Strategi Agresif. Strategi Agresif ialah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Tabel 5. Matrik SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	1. Mengutamakan kualitas rasa 2. Mengutamakan kenyamanan konsumen 3. Mesin Kopi Roastery dan Mesin Kopi siap saji	1. Tempat belum maksimal 2. Area sekitar dan pelayanan 3. Tempat karna belum banyak dikenal masyarakat
PELUANG (<i>opportunity</i>) 1. industri Kreatif 2. menengah kebawah (anak sekolah dan mahasiswa 3. menambah media layanan sehingga dapat di akses dengan mudah	STRATEGI SO 1. Buat paket kopi dengan harga terjangkau dan berikan opsi ukuran atau varian kopi yang cocok dengan selera anak muda. Sediakan paket "Kopi Hemat Pelajar" atau "Kopi Untuk Mahasiswa" yang menarik perhatian, tetapi tetap menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang baik. (S1,S2,O2) 2. Ciptakan varian rasa kopi yang unik dan menarik bagi anak sekolah dan mahasiswa, seperti kopi dengan rasa modern atau campuran unik. Misalnya, bisa mencoba memperkenalkan kopi dengan sentuhan rasa lokal yang sedang tren di kalangan anak muda. Tetap pastikan harga terjangkau, namun tampilkan kualitas dan kreativitas produk. Gunakan platform media sosial seperti instagram, tiktok, atau facebook untuk berinteraksi langsung dengan audiens target. Buat konten kreatif, seperti promosi khusus untuk pelajar, giveaway, atau challenge yang melibatkan anak muda. Selain itu, tingkatkan akses dengan menyediakan pemesanan online melalui aplikasi atau media sosial. (S1,O1,O2,O3)	STRATEGI WO 1. Perbaiki desain interior café agar lebih instagrammable dan lebih menarik bagi anak muda. Buat sudut-sudut kreatif yang bisa dijadikan Tempat foto, yang nantinya bisa menarik pelanggan baru. Selain itu, adakan even seperti live music, workshop, atau diskusi kreatif ang akan menarik perhatian masyarakat sekitar dan mahasiswa untuk berkunjung. (W1,W2,W3,O2) 2. Lakukan aktifitas pemasaran kreatif di area sekitar, seperti flyer, mural, atau poster yang menarik perhatian. Selain itu, buat acara komunitas yang melibatkan warga sekitar dan anak sekolah atau mahasiswa, seperti kompetisi desain grafis atau lomb esai yang berhadiah kopi gratis. Ini akan membantu memperkenalkan bisnis anda ke masyarakat sekitar. (W1,W2,O2) 3. Bekerja sama dengan pelaku industri kreatif lokal seperti seniman, musisi, atau pebuat kerajinan local untuk mengadakan acara atau memajang karya mereka di tempat anda. Ini tidak hanya akan menarik pelanggan baru tetapi juga akan membuat tempat anda lebih di kenal oleh komunitas kreatif local. (W3,O1,)
ANCAMAN (<i>Threats</i>) 1. Kurangnya bahan baku 2. Naiknya harga bahan baku 3. Coffe Shop yang memproduksi Coffe Roastery	STRATEGI ST 1. Optimalkan penggunaan mesin roasting untuk memaksimalkan kualitas biji kopi lokal atau alternatif yang lebih terjangkau. Jika bahan baku premium sulit didapat, Anda bisa menciptakan varian kopi yang menggunakan bahan lokal atau blend yang tetap berkualitas tetapi lebih terjangkau dari sisi bahan baku. (S1,S3,T1) 2. Manfaatkan mesin kopi siap saji untuk menawarkan produk yang lebih cepat dan efisien. Ini bisa menjadi pembeda dari coffee shop lain yang memproduksi kopi	STRATEGI WT 1. Maksimalkan penggunaan tempat dengan memperbaiki tata ruang yang lebih efisien dan menarik. Dengan memaksimalkan kapasitas ruang, Anda dapat menambah daya tarik visual dan kenyamanan, meskipun tempatnya tidak besar. Selain itu, buat tempat lebih fungsional dengan menambah area yang mendukung kegiatan komunitas atau acara kecil sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Buat kemitraan

	roasting sendiri tetapi membutuhkan waktu lebih lama dalam penyajian. Anda bisa menawarkan varian kopi siap saji dengan harga yang lebih kompetitif namun tetap menjaga kualitas rasa.(S1,S3,T3) 3. Diversifikasikan produk dengan memperkenalkan kopi alternatif seperti kopi lokal atau varian minuman non-kopi yang tetap menarik bagi pelanggan. Ini dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku mahal dan menawarkan opsi lebih terjangkau kepada pelanggan tanpa mengurangi keuntungan.(T2)	dengan pemasok untuk mengatasi kurangnya bahan baku (W1,W3,T1) 2. Jalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok lokal untuk memastikan pasokan bahan baku tetap ada dan stabil. Carilah pemasok kopi lokal yang memiliki harga lebih terjangkau, atau petani lokal untuk mendapatkan biji kopi langsung dari sumbernya. Selain membantu mengurangi biaya, ini juga bisa menjadi bahan promosi bahwa Anda menggunakan kopi lokal berkualitas.(T1,T2) 3. Lakukan promosi yang ditargetkan pada masyarakat lokal, misalnya dengan menawarkan diskon khusus, coffee tasting, atau voucher gratis bagi pelanggan baru. Selain itu, bekerjasamalah dengan komunitas lokal atau event di daerah sekitar untuk memperkenalkan bisnis Anda. Dengan cara ini, Anda bisa menarik perhatian masyarakat sekitar, meskipun lokasinya belum strategis atau terkenal(W2.W3,T3)
--	---	---

Sumber : Peneliti, 2025

1. Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)

- Buat paket kopi dengan harga terjangkau dan berikan opsi ukuran atau varian kopi yang cocok dengan selera anak muda. Sediakan paket "Kopi Hemat Pelajar" atau "Kopi Untuk Mahasiswa" yang menarik perhatian, tetapi tetap menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang baik. (S1,S2,O2)
- Ciptakan varian rasa kopi yang unik dan menarik bagi anak sekolah dan mahasiswa, seperti kopi dengan rasa modern atau campuran unik. Misalnya, bisa mencoba memperkenalkan kopi dengan sentuhan rasa lokal yang sedang tren di kalangan anak muda. Tetap pastikan harga terjangkau, namun tampilkan kualitas dan kreativitas produk. Gunakan platform media sosial seperti instagram, tiktok, atau facebook untuk berinteraksi langsung dengan audiens target. Buat konten kreatif, seperti promosi khusus untuk pelajar, giveaway, atau challenge yang melibatkan anak muda. Selain itu, tingkatkan akses dengan menyediakan pemesanan online melalui aplikasi atau media sosial. (S1,O1,O2,O3)

2. Strategi WO (*Weakneses dan Opportunity*)

- Perbaiki desain interior café agar lebih instagrammable dan lebih menarik bagi anak muda. Buat sudut-sudut kreatif yang bisa dijadikan Tempat foto, yang nantinya bisa menarik pelanggan baru. Selain itu, adakan even seperti live music, workshop, atau diskusi kreatif yang akan menarik perhatian masyarakat sekitar dan mahasiswa untuk berkunjung. (W1,W2,W3,O2)
- Lakukan aktifitas pemasaran kreatif di area sekitar, seperti flyer, mural, atau poster yang menarik perhatian. Selain itu, buat acara komunitas yang melibatkan warga sekitar dan anak sekolah atau mahasiswa, seperti kompetisi desain grafis atau lomba esai yang berhadiah kopi gratis. Ini akan membantu memperkenalkan bisnis anda ke masyarakat sekitar.(W1,W2,O2)
- Bekerja sama dengan pelaku industri kreatif lokal seperti seniman, musisi, atau pembuat kerajinan lokal untuk mengadakan acara atau memajang karya mereka di tempat anda. Ini tidak hanya akan menarik pelanggan baru tetapi juga akan membuat tempat anda lebih dikenal oleh komunitas kreatif lokal. (W3,O1,)

3. Strategi ST (*Strength dan Threats*)

- Optimalkan penggunaan mesin roasting untuk memaksimalkan kualitas biji kopi lokal atau alternatif yang lebih terjangkau. Jika bahan baku premium sulit didapat, Anda bisa menciptakan varian kopi yang menggunakan bahan lokal atau blend yang tetap berkualitas tetapi lebih terjangkau dari sisi bahan baku.(S1,S3,T1)

- b. Manfaatkan mesin kopi siap saji untuk menawarkan produk yang lebih cepat dan efisien. Ini bisa menjadi pembeda dari coffee shop lain yang memproduksi kopi roasting sendiri tetapi membutuhkan waktu lebih lama dalam penyajian. Anda bisa menawarkan varian kopi siap saji dengan harga yang lebih kompetitif namun tetap menjaga kualitas rasa.(S1,S3,T3)
 - c. Diversifikasikan produk dengan memperkenalkan kopi alternatif seperti kopi lokal atau varian minuman non-kopi yang tetap menarik bagi pelanggan. Ini dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku mahal dan menawarkan opsi lebih terjangkau kepada pelanggan tanpa mengurangi keuntungan.(T2)
4. Strategi WT (*Weakness dan Threats*)
- a. Maksimalkan penggunaan tempat dengan memperbaiki tata ruang yang lebih efisien dan menarik. Dengan memaksimalkan kapasitas ruang, Anda dapat menambah daya tarik visual dan kenyamanan, meskipun tempatnya tidak besar. Selain itu, buat tempat lebih fungsional dengan menambah area yang mendukung kegiatan komunitas atau acara kecil sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Buat kemitraan dengan pemasok untuk mengatasi kurangnya bahan baku (W1,W3,T1)
 - b. Jalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok lokal untuk memastikan pasokan bahan baku tetap ada dan stabil. Carilah pemasok kopi lokal yang memiliki harga lebih terjangkau, atau petani lokal untuk mendapatkan biji kopi langsung dari sumbernya. Selain membantu mengurangi biaya, ini juga bisa menjadi bahan promosi bahwa Anda menggunakan kopi lokal berkualitas.(T1,T2)
 - c. Lakukan promosi yang ditargetkan pada masyarakat lokal, misalnya dengan menawarkan diskon khusus, coffee tasting, atau voucher gratis bagi pelanggan baru. Selain itu, bekerjasamalah dengan komunitas lokal atau event di daerah sekitar untuk memperkenalkan bisnis Anda. Dengan cara ini, Anda bisa menarik perhatian masyarakat sekitar, meskipun lokasinya belum strategis atau terkenal(W2.W3,T3)

4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian Katalog coffe Roastery BMC membantu dalam memetakan elemen – elemen kunci dalam operasional katalog Coffe roastery dan Hasil dari Analisis SWOT menandakan bahwa peluang lebih besar daripada kekuatan maka Coffe Katalog Roastery memanfaatkan peluang untuk menciptakan strategi agar perusahaan dapat terus berkembang dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Dengan mengintegrasikan BMC dan SWOT, perusahaan mampu merancang strategi pengembangan usaha yang komprehensif. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan kekuatan internal dan eksternal untuk memaksimalkan kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman dengan memperkuat area yang lemah.

5. Saran

Strategi yang dihasilkan dari integrasi kedua alat analisis ini meliputi diversifikasi produk, perluasan pasar melalui saluran digital, peningkatan efisiensi operasional, serta pengelolaan rantai pasokan yang lebih baik. Penguatan hubungan dengan pelanggan juga penting untuk meningkatkan daya saing di pasar

Daftar Rujukan

- Anter, R. E., Jan, A. B., & Pondaag, J. J., 2022, Analisis Business Model Canvas Pada UD. Perdana Motor, Jurnal EMBA Vol.10 No.2, 144-153.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Munarika, N. (2018). Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung Dengan Akad Wadi'ah di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung
- Noe, R. A. (2020). Employee training and development. McGraw-Hill
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y., 2012, Business Model Generation Cetakan ke-7, Oktober 2014, Elex Media, Jakarta.
- Panggabean, E. 2012. Buku Pintar Kopi. Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka.
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 16(2), 104-109.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Bandung : Alfabeta.
- Sutsana M. 2019. Penerapan Dimensi Kualitas Layanan Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan di Sofyaninn Hotel Unisi Yogyakarta. Jurnal Universitas Islam Indonesia.