

Analisis Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Studi Kasus Expressive Coffe Pekanbaru)

Ihsanul Rafdani R ¹, Mohammad Riza Sutjipto ²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ihsanulrafdani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Pekanbaru, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap kopi berkualitas. Expressive Coffee, sebagai salah satu kedai kopi di Pekanbaru, menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perlu merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk tetap kompetitif dan memperluas pangsa pasarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Expressive Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan Business Model Canvas untuk menggambarkan model bisnis yang ada, analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta PESTEL dan Porter's Five Forces untuk mengkaji faktor eksternal yang memengaruhi pasar. Temuan dari analisis SWOT dan matriks TOWS selanjutnya digunakan untuk merumuskan sembilan strategi prioritas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Expressive Coffee unggul dalam kualitas produk dan pelayanan pelanggan, namun menghadapi tantangan dalam kapasitas produksi, distribusi terbatas, dan kurangnya promosi online. Berdasarkan analisis tersebut, sembilan strategi prioritas dikembangkan, yang mencakup pengembangan loyalitas pelanggan, ekspansi pasar melalui promosi digital, serta peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi bisnis untuk kedai kopi di pasar yang kompetitif, dengan memberikan panduan praktis yang diharapkan dapat membantu Expressive Coffee memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasarnya.

Kata Kunci : business model canvas, analisis swot

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, di mana kopi berperan penting sebagai salah satu penggerak ekonomi negara ini (Parnadi & Loisa, 2018). Berdasarkan laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai 794 ribu ton. Mengalami peningkatan 1,09% dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah produksi dapat memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk mendirikan kegiatan bisnis pada hilirisasi kopi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Dwilaksana et al., 2019). Kegiatan bisnis yang banyak digemari pada era sekarang adalah UMKM. Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bentuk usaha yang dikelola oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau keluarga dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Kedai kopi adalah tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi non-alkohol. Kedai kopi umumnya memiliki desain interior yang unik dengan pelayanan ramah, serta menawarkan berbagai pilihan minuman dan makanan ringan (Herlyana et al., 2014). Kedai kopi menjadi salah satu jenis UMKM kuliner yang berkembang pesat di Kota Pekanbaru. Saat ini, kedai kopi bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati hidangan dan minuman, melainkan juga telah berkembang menjadi ruang yang dicari oleh berbagai kalangan untuk berkumpul, berdiskusi, bersantai, dan membangun hubungan sosial, terutama di kalangan generasi muda dan profesional (Agustin et al., 2024). Maraknya kedai kopi di Indonesia telah meningkatkan persaingan pasar, mendorong para pemilik bisnis untuk merinovasi dalam strategi guna menarik pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka (Pratama & Tricahyono, 2024).

Di Kota Pekanbaru, kedai kopi telah menjadi salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat. Salah satu contoh adalah Expressive Coffee, kedai kopi yang berdiri pada tahun 2020. Meskipun mengalami fluktuasi penjualan, Expressive Coffee terus berupaya beradaptasi dengan perkembangan pasar dan tantangan persaingan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi bisnis yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Expressive Coffee harus merumuskan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan kedai kopi lain yang terus bermunculan di Kota Pekanbaru. Fluktuasi penjualan yang dialami oleh Expressive Coffee selama beberapa tahun terakhir menggambarkan dinamika yang terjadi dalam industri kedai kopi di Pekanbaru. Terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021 yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19, diikuti dengan lonjakan penjualan yang signifikan pada tahun 2022, dan kemudian penurunan lagi pada tahun 2023, menunjukkan adanya ketidakpastian pasar dan persaingan yang semakin ketat. Penurunan ini mendorong Expressive Coffee untuk melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang diterapkan serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kinerja usaha di masa depan.

Untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis, diperlukan kerangka kerja yang sistematis. Penelitian ini akan menggunakan data wawancara dengan internal dan eksternal Expressive Coffee untuk menyusun strategi bisnis. Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan menggunakan PESTEL dan Porter's Five Forces, sementara analisis internal dilakukan menggunakan kerangka kerja Value Chain. Temuan-temuan dari analisis ini akan dirangkum dalam tabel SWOT dan digunakan untuk merumuskan strategi digital yang tepat. Akhirnya, hasil penelitian ini akan menghasilkan Business Model Canvas (BMC) yang diusulkan untuk pengembangan bisnis digital Expressive Coffee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategi

Menurut Mujito (2023:1) manajemen strategi adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya perusahaan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Proses ini melibatkan serangkaian keputusan dan langkah yang bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif dan memenuhi harapan perusahaan di tengah dinamika pasar. Menurut (Wheelen et al., 2018) manajemen strategi terdiri dari serangkaian keputusan dan langkah-langkah manajerial yang berperan penting dalam mempengaruhi hasil jangka panjang suatu. Proses ini meliputi sisi analisis terhadap lingkungan, baik dari faktor eksternal maupun internal, penyusunan rencana strategi jangka panjang, implementasi strategi, serta tahap peninjauan dan pengawasan.

B. Model Bisnis

Perusahaan yang berhasil biasanya memiliki model bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif dan pengelolaan biaya yang efisien. Pembuatan model bisnis berfungsi sebagai alat penting dalam merumuskan strategi bisnis, membantu merencanakan langkah-langkah yang perlu diambil sekaligus mengantisipasi tantangan di masa depan (Natallia et al., 2022). Osterwalder & Pigneur (2010:14-15) menyatakan bahwa model bisnis merujuk pada konsep yang menggambarkan cara suatu perusahaan menghasilkan, menyampaikan, dan memperoleh nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan.

C. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur dalam Pasaribu et al., (2023) Business model canvas merupakan alat strategis yang dapat menjelaskan terkait target pasar, fasilitas, dan keuangan organisasi agar lebih mudah dipahami. BMC adalah kerangka kerja yang dirancang untuk mengembangkan dan mengeksplorasi ide bisnis, yang terdiri dari sembilan elemen yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis suatu perusahaan (Candraningrat et al., 2021).

D. Value Chain

Value Chain merupakan sebuah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1985. *Value Chain* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan kegiatan utama dan penunjang yang berkontribusi pada penciptaan nilai dalam produk atau layanan mereka. Proses ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas tersebut agar dapat mengurangi biaya operasional atau meningkatkan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing (Suseno et al., 2020). Analisis ini merupakan salah satu strategi untuk mengevaluasi aktivitas internal perusahaan. *Value Chain* adalah sejumlah aktivitas yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, mempromosikan, mendistribusikan, dan mendukung produk guna menciptakan nilai bagi pelanggan (Koc & Bozdag, 2017).

E. PESTEL

PESTEL merupakan singkatan dari *Political, Economic, Social, Technological, Legal, dan Environmental* (Istichanah, 2022). Metode ini diakui secara luas di berbagai bidang sebagai kerangka kerja yang efektif dalam menganalisis parameter dinamis untuk mendukung perencanaan jangka panjang (Mkude & Wimmer, 2015). Kerangka ini membantu perusahaan mempertimbangkan tujuan jangka panjang serta memilih inovasi bisnis dan strategi investasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

F. Porter's Five Forces

Porter's Five Forces adalah model analisis yang diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1980 (Grundy, 2006). Model ini dirancang untuk membantu perusahaan memahami tingkat persaingan dalam suatu industri, menganalisis posisi bisnis, dan merumuskan strategi agar mampu bersaing lebih efektif dibandingkan para pesaingnya.

G. Analisis SWOT

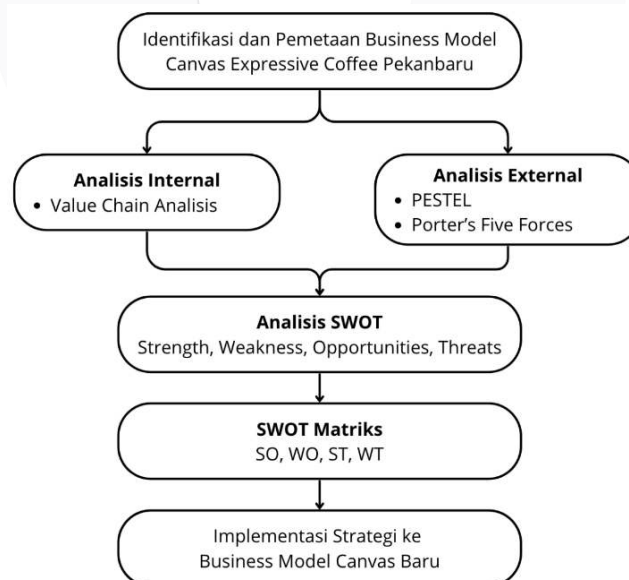
Keberhasilan kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merancang dan memilih pendekatan yang sesuai dengan memaksimalkan aspek-aspek internal dan eksternal. Menurut Pasaribu et al. (2022), *SWOT* adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis kondisi perusahaan dengan mempertimbangkan elemen-elemen dari lingkungan internal maupun eksternal. Menurut Rangkuti (2006:18) analisis *SWOT* merupakan metode yang dirancang untuk menganalisis secara sistematis berbagai faktor internal dan eksternal. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) yang ada di dalam perusahaan, serta Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang datang dari luar perusahaan.

H. Matriks SWOT

David & David (2016:251) menjelaskan bahwa *SWOT* Matrix merupakan alat strategis yang memadukan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif. Matriks SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang akan dicocokkan untuk menghasilkan empat jenis strategi yaitu, SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strenght-Threats), dan WT (Weakness-Threats).

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti (Malhotra, 2019). Metode kualitatif dipilih karena sifatnya yang tidak terstruktur dan berfokus pada pemahaman konteks melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi pasif, dan analisis dokumen. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang dikumpulkan berupa teks, gambar, dan catatan lapangan yang digunakan untuk mendeskripsikan kondisi dan situasi di Expressive Coffee Pekanbaru.

Pendekatan studi kasus juga digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai model bisnis di Expressive Coffee. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalami berbagai aspek operasional bisnis, mulai dari segmentasi pasar hingga pengelolaan sumber daya (Sekaran & Bougie, 2016). Fokus utama penelitian ini adalah pada fenomena yang terjadi di lapangan, melalui analisis dari berbagai perspektif.

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara ini tidak terstruktur, memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi mendalam dari pihak terkait di Expressive Coffee (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini dilakukan wawancara mendalam dengan 103 pertanyaan mencakup BMC, Value Chain, PESTEL, dan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi SWOT. Penelitian ini melibatkan 4 narasumber internal dan 3 narasumber eksternal.

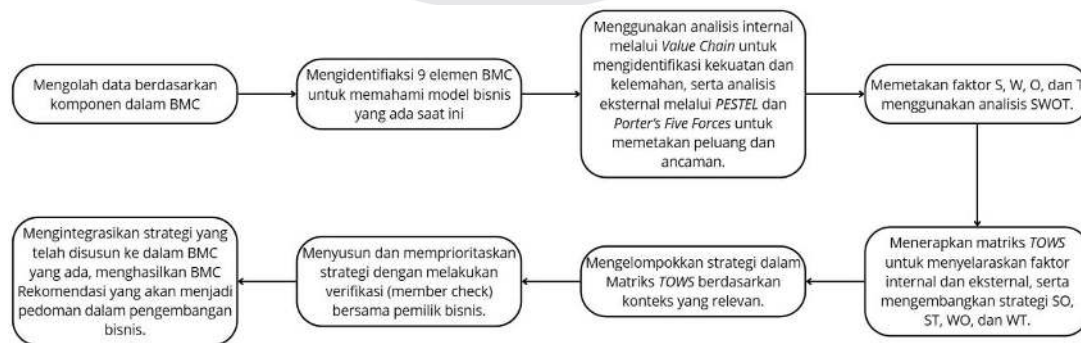
B. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan observasi partisipan pasif yang memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku, interaksi, dan dinamika yang terjadi di Expressive Coffee tanpa memengaruhi lingkungan atau interaksi sosial yang terjadi. Pendekatan wawancara semi-terstruktur ini dipilih untuk memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih mendalam mengenai topik-topik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan akan mencakup data internal Expressive Coffee, seperti profil perusahaan, produk yang ditawarkan, sumber daya yang tersedia, serta laporan atau kinerja perusahaan. Data internal ini akan memberikan konteks yang lebih dalam tentang model bisnis yang diterapkan oleh Expressive Coffee.

C. Tahapan Penelitian

Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah yang tercantum pada Gambar 2, sebagai berikut:

1. Mengolah data berdasarkan komponen-komponen dalam Business Model Canvas (BMC).
2. Mengidentifikasi dan memetakan 9 elemen BMC untuk memahami model bisnis yang ada saat ini.
3. Menggunakan analisis internal melalui Value Chain untuk mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan, serta analisis eksternal melalui PESTEL dan Porter's Five Forces untuk memetakan Peluang dan Ancaman.
4. Memetakan faktor S, W, O, dan T menggunakan analisis SWOT.
5. Menerapkan matriks TOWS untuk menyelaraskan faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT.
6. Mengelompokkan strategi yang dihasilkan ke dalam kuadran Matriks TOWS berdasarkan konteks yang relevan.
7. Menyusun dan menetapkan prioritas strategi melalui proses validasi (member check) dengan pemilik bisnis,
8. Mengintegrasikan strategi konsolidasi ke dalam Business Model Canvas yang ada untuk menghasilkan BMC Rekomendasi yang akan menjadi pedoman dalam pengembangan bisnis.



Gambar 2. Tahapan teknis analisis yang dilakukan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Eksisting

Hasil penelitian ini menghasilkan kerangka kerja Business Model Canvas yang terdiri dari Sembilan elemen utama, sebagai berikut:

- a. Customer Segments: Anak muda, Pekerja kantoran, dan Keluarga.
- b. Value Propositions: Penyeduhan kopi manual, Edukasi kopi, Interaksi langsung, dan Tempat yang nyaman dalam segala kondisi.
- c. Channels: Kedai fisik, Instagram, dan Word of Mouth.
- d. Customer Relationships: Interaksi personal di kedai dan media sosial, Edukasi kopi dan proses penyeduhan, serta Mendengarkan masukan pelanggan.
- e. Revenue Streams: Penjualan kopi seduh di kedai, dan Penjualan biji kopi (roastery).
- f. Key Resources: Karyawan terlatih, Biji kopi berkualitas, dan Alat brewing yang memadai.
- g. Key Activities: Penyeduhan kopi manual, Pelatihan karyawan, Membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta menciptakan suasana kedai yang nyaman.
- h. Key Partnerships: Supplier biji kopi, dan Menjaga hubungan baik dengan supplier.
- i. Cost Structure: Biaya bahan baku kopi, Gaji karyawan, Biaya sewa tempat, dan Biaya Listrik dan operasional kedai.

B. Analisis Internal

Proses analisis internal dimulai dengan mengevaluasi Value Chain untuk mengidentifikasi kekuatan (S) dan kelemahan (W) yang ada pada setiap aktivitas perusahaan. Dari analisis ini, diperoleh 9 kekuatan dan 9 kelemahan yang kemudian dipetakan ke dalam elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) dan diintegrasikan ke dalam model bisnis. Setelah itu, prioritas ditetapkan pada masing-masing elemen BMC berdasarkan urgensi kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi. Terakhir, dilakukan pemeriksaan ulang untuk memastikan bahwa seluruh elemen BMC telah dianalisis dengan baik, memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal perusahaan.

C. Analisis Eksternal

Proses analisis lingkungan eksternal dimulai dengan menganalisis faktor-faktor eksternal menggunakan PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum), untuk mengidentifikasi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Selanjutnya, dilakukan analisis Porter's Five Forces untuk memahami dinamika persaingan dalam industri dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang terkait. Dari analisis ini, diperoleh 9 peluang dan 9 ancaman yang kemudian dipetakan ke dalam elemen-elemen Business Model Canvas (BMC). Hasil pemetaan ini kemudian diintegrasikan ke dalam BMC yang ada, dengan prioritas diberikan pada peluang dan ancaman yang paling signifikan. Tahap akhir adalah melakukan analisis mendalam terhadap setiap elemen BMC untuk memastikan bahwa semua faktor eksternal telah diperhitungkan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi bisnis.

D. Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Hasil analisis SWOT digunakan untuk memetakan empat elemen utama, yaitu kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) yang dihadapi oleh Expressive Coffee, dengan ditemukan masing-masing 9 temuan untuk setiap elemen tersebut. Setelah itu, 36 temuan yang diperoleh dari analisis SWOT dimasukkan ke dalam matriks TOWS untuk menghasilkan strategi-strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan. Berdasarkan pemetaan dalam matriks TOWS, dihasilkan 9 strategi SO (Strength-Opportunity), 9 strategi ST (Strength-Threat), 9 strategi WO (Weakness-Opportunity), dan 9 strategi WT (Weakness-Threat). Strategi-strategi ini kemudian dirangkum dan disusun kembali menjadi 18 strategi yang lebih terfokus dan aplikatif untuk kebutuhan pengembangan bisnis. Selanjutnya, dilakukan proses member check dengan pemilik Expressive Coffee untuk memastikan kesesuaian dan mendapatkan konfirmasi mengenai strategi yang paling prioritas. Melalui proses member check ini, akhirnya dipilih 9 strategi yang dianggap paling penting dan relevan untuk diterapkan. Terakhir, 9 strategi prioritas yang terpilih tersebut diintegrasikan ke dalam Business Model Canvas (BMC) yang ada, sehingga menghasilkan BMC baru yang telah diperbarui dan direkomendasikan untuk menjadi panduan pengembangan dan inovasi bisnis Expressive Coffee di masa depan.

E. Business Model Canvas Rekomendasi

Sembilan strategi diintegrasikan ke dalam BMC Expressive Coffee, menghasilkan BMC baru yang direkomendasikan:

- a. Customer Segments: Anak muda, Pekerja kantoran, dan Keluarga. Pelanggan yang peduli kualitas kopi, dan pelanggan yang ingin mencari pengalaman kopi.
- b. Value Propositions: Penyeduhan kopi manual, Edukasi kopi, Interaksi langsung, dan Tempat yang nyaman dalam segala kondisi. Produk makanan ringan dan pengalaman unik dalam proses penyeduhan kopi.
- c. Channels: Kedai fisik, Instagram, dan Word of Mouth. E-commerce.
- d. Customer Relationships: Interaksi personal di kedai dan media sosial, Edukasi kopi dan proses penyeduhan, serta Mendengarkan masukan pelanggan. Peningkatan pelayanan melalui feedback.
- e. Revenue Streams: Penjualan kopi seduh di kedai, dan Penjualan biji kopi (roastery). Penjualan biji kopi melalui E-commerce, dan penjualan produk makanan.
- f. Key Resources: Karyawan terlatih, Biji kopi berkualitas, dan Alat brewing yang memadai. Teknologi pendukung operasional dan pengelolaan sumber daya.
- g. Key Activities: Penyeduhan kopi manual, Pelatihan karyawan, Membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta menciptakan suasana kedai yang nyaman. Promosi online dan pemasaran digital, serta inovasi produk.
- h. Key Partnerships: Supplier biji kopi, dan Menjaga hubungan baik dengan supplier. Kemitraan dengan E-commerce dan inluencer, serta memiliki supplier Cadangan.
- i. Cost Structure: Biaya bahan baku kopi, Gaji karyawan, Biaya sewa tempat, dan Biaya Listrik dan operasional kedai. Biaya pemasaran digital, biaya distribusi melalui E-commerce, dan biaya pelatihan karyawan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Expressive Coffee mengutamakan pengalaman pelanggan dengan kopi berkualitas menggunakan metode manual brewing. Model bisnis ini melayani berbagai segmen pelanggan, seperti anak muda, pekerja kantoran, dan keluarga. Tantangan yang dihadapi termasuk kapasitas produksi dan distribusi yang terbatas, yang menyebabkan fluktuasi pendapatan. Upaya yang dilakukan termasuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan suasana nyaman, dan memperluas jaringan distribusi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
2. Analisis internal menunjukkan keunggulan dalam kualitas produk dan layanan, namun perlu peningkatan kapasitas produksi, promosi online, serta pengelolaan infrastruktur dan keluhan pelanggan. Analisis eksternal mengidentifikasi dampak signifikan dari faktor politik, ekonomi, sosial, serta ancaman dari pendatang baru dan persaingan ketat di Pekanbaru.
3. Dari 36 strategi awal, disaring menjadi 18 strategi terfokus, yang kemudian dipilih oleh pemilik menjadi 9 strategi prioritas. Strategi-strategi tersebut meliputi pengembangan loyalitas pelanggan, ekspansi pasar melalui promosi online, peningkatan efisiensi produksi, pemeliharaan kualitas produk, serta peningkatan visibilitas merek melalui kemitraan dengan platform digital. Strategi lainnya termasuk peningkatan pendapatan lewat produk makanan ringan, distribusi melalui e-commerce, menjaga kualitas bahan baku, serta menarik pelanggan yang peduli pada kualitas dan keberlanjutan. Semua strategi ini diintegrasikan dalam Business Model Canvas baru untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan Expressive Coffee

B. Saran

Saran Praktis

1. Expressive Coffee disarankan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui inovasi produk, layanan yang responsif, dan personalisasi pengalaman. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing dalam jangka pendek.
2. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan, Expressive Coffee dapat mengembangkan produk ramah lingkungan, serta memperkuat strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan yang peduli pada keberlanjutan, meningkatkan citra perusahaan, dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.
3. Expressive Coffee dapat meningkatkan diversifikasi pendapatan melalui penjualan produk makanan ringan, produk roastery, dan distribusi melalui platform digital (e-commerce) untuk mengurangi ketergantungan pada penjualan di kedai fisik, memperkuat pendapatan, dan menghadapi fluktuasi pasar dengan sumber pendapatan yang lebih berkelanjutan.
4. Untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang, Expressive Coffee disarankan memperkuat kemitraan strategis dengan pemasok biji kopi, dan platform digital untuk meningkatkan

efisiensi operasional, mengurangi ketergantungan pada pemasok tunggal, dan menciptakan keberlanjutan bisnis yang lebih kuat dan kompetitif di masa depan.

Saran Teoritis

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan narasumber pakar industri dan melibatkan narasumber pesaing langsung dalam memperoleh data agar memperkaya perspektif mengenai bagaimana pesaing menghadapi tantangan pasar seperti fluktuasi pendapatan dan persaingan ketat di industri kedai kopi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode lain yang lebih variatif untuk memperkaya hasil penelitian agar dapat memperoleh data yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan industri terkini
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih efisien dalam proses pengambilan data, menghindari penundaan waktu yang tidak perlu, agar proses penelitian dapat berjalan tepat waktu dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

REFERENSI

- Agustin, E. R., Nurhadi, N., & Pudyastuti, S. G. (2024). Makna Ruang Publik Kedai Kopi Bagi Remaja Di Wilayah Solo. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 8(3), 1153–1160. <https://doi.org/10.31604/JIM.V8I3.2024.1153-1160>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.17509/TMG.V1I1.34295>
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases*. https://books.google.com/books/about/Strategic_Management_A_Competitive_Advan.html?hl=id&id=QsSCDQAAQBAJ
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213–229. <https://doi.org/10.1002/JSC.764>
- Herlyana, E., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Marsda, J., & Yogyakarta, A. (2014). FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA. *Thaqafiyat : Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43>
- Istichanah, I. (2022). Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 383–393. <https://doi.org/10.47065/ARBITRASE.V3I2.520>
- Koc, T., & Bozdog, E. (2017). Measuring the degree of novelty of innovation based on Porter's value chain approach. *European Journal of Operational Research*, 257(2), 559–567. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2016.07.049>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation. Book*.
- Mkude, C. G., & Wimmer, M. A. (2015). Studying Interdependencies of E-government Challenges in Tanzania along a Pestel Analysis. *ECIS 2015 Completed Research Papers*. <https://doi.org/10.18151/7217431>
- Mujito. (2023, February). *MANAJEMEN STRATEGIK: Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. https://books.google.co.id/books?id=sW2zEAAAQBAJ&hl=id&source=gbs_slider_cls_metadata_9_mylibrar y&redir_esc=y
- Natallia, D., Susanti, L. W., Herisen, H., & Malind, M. (2022). BUSINESS MODEL CANVAS BAGI UMKM MOII FOODS. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 154–160. <https://doi.org/10.36441/SNPK.VOL1.2022.33>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. *A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, 288. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
- Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 162–169. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I1.1859>

- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5, 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Pratama, N. N., & Tricahyono, D. (2024). Designing a Digital Business Model Using SWOT Analysis and Business Model Canvas (Case Study of PT 372 Kopi Indonesia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(10), 01–12. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71001>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. https://books.google.com/books/about/Analisis_Swot_Teknik_Membedah_Kasus_Bisn.html?hl=id&id=UHV8Z2SE57EC
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S. (2020). Analisis Value Chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.35261/GIJTSI.V1I01.4294>
- Wheelen, T. L., Hoffman Alan, Hunger, J. D., & Bamford, C. E. (2018). *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. https://books.google.com/books/about/Concepts_in_Strategic_Management_and_Bus.html?hl=id&id=VSGltAEACAAJ