

Implementasi Business Model Canvas dan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Berkelanjutan (Studi pada Zumma Coffee Roastery)

Zachrotun Nafisah^{1*}, Sugiarto², Nurafni Eltivia³

^{1*,2,3} Politeknik Negeri Malang, Indonesia

zachrotunnafisah@gmail.com

<i>Received: 06-07-2026</i>	<i>Revised: 15-07-2026</i>	<i>Published: 15-09-2026</i>
-----------------------------	----------------------------	------------------------------

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis eksisting dan merumuskan strategi pengembangan usaha berkelanjutan guna meningkatkan inovasi serta daya saing pada Zumma Coffee Roastery. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan sembilan elemen bisnis, serta analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama pemilik perusahaan serta studi dokumentasi internal periode 2025–2026. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa model bisnis Zumma Coffee Roastery saat ini masih sangat bergantung pada segmen *Business-to-Business* (B2B) dan menghadapi tantangan perluasan brand awareness pasca melakukan rebranding. Hasil kalkulasi matriks internal dan eksternal menempatkan posisi perusahaan pada Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*). Rekomendasi strategi diarahkan pada ekspansi agresif melalui re-desain BMC baru, yang berfokus pada diversifikasi produk non-kopi, perluasan segmentasi pasar retail (*Business-to-Consumer/B2C*), optimalisasi kampanye digital interaktif via TikTok, serta penguatan rantai pasok kopi berkelanjutan bersama petani lokal.

Kata kunci: *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha, Inovasi, Daya Saing.

Citation:

Nafisah, Z., Sugiarto., & Eltivia, N. (2026). Implementasi Business Model Canvas dan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Berkelanjutan (Studi pada Zumma Coffee Roastery). *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(4), 454-470.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global dan Revolusi Industri 4.0, pelaku usaha dituntut memiliki rencana strategis yang adaptif terhadap dinamika teknologi dan pasar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital sebagai penggerak ekonomi nasional melalui peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyediaan lapangan kerja (Octiva et al., 2024). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala besar, seperti pola pengelolaan tradisional, rendahnya inovasi bernilai tambah, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk perluasan pasar (Fadilah, 2026). Oleh karena itu, diperlukan instrumen analisis sistematis guna merumuskan strategi pengembangan yang kompetitif.

Industri kopi Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi nasional pada tahun 2023 mencapai sekitar 813 ribu ton, yang menunjukkan bahwa kopi tetap menjadi salah satu komoditas perkebunan strategis dengan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Selain itu, tren konsumsi kopi domestik terus meningkat sehingga mendorong pertumbuhan usaha pengolahan kopi, termasuk *coffee roastery* dan *coffee shop*, di berbagai daerah. Kondisi tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar, namun di sisi lain juga meningkatkan intensitas persaingan sehingga pelaku usaha dituntut memiliki model bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan (Sumara, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kopi. Dalam rantai industri ini, tahap penyangraian (*roasting*) menjadi krusial karena menentukan kualitas dan cita rasa akhir produk (Freitas et al., 2024). Penelitian ini mengambil studi kasus pada Zumma Coffee Roastery, sebuah UMKM roastery specialist di Kabupaten Malang yang memproduksi *coffee beans*, *flavour powder*, dan *flavour base* dengan omzet rata-rata Rp200 juta per bulan. Usaha ini baru saja melakukan rebranding dari nama sebelumnya, BrewBoss Roastery. Pasca-rebranding perusahaan menghadapi masalah utama berupa rendahnya pengenalan identitas merek baru di pasar luas, inovasi produk yang belum terdiferensiasi secara signifikan dari kompetitor, serta ketergantungan pemasaran yang masih berfokus pada sistem *Business to Business* (B2B).

Guna mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pengembangan usaha berkelanjutan melalui integrasi metode *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. BMC memetakan sembilan elemen kunci bisnis secara visual dan terstruktur (Butarbutar et al., 2023). Sedangkan analisis SWOT mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis untuk menghasilkan keputusan strategis yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal (Putri et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah menerapkan integrasi *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM. Penelitian Arifin & Agustin (2023) menunjukkan bahwa BMC efektif digunakan untuk memetakan model bisnis dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, sedangkan Febryanto & Nurhayati, (2024) membuktikan bahwa analisis SWOT mampu menghasilkan alternatif strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penelitian lain oleh Caswito et al., (2024) pada industri kedai kopi juga menunjukkan bahwa kombinasi BMC dan SWOT dapat meningkatkan daya saing usaha melalui penyempurnaan model bisnis. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada evaluasi model bisnis dan

strategi peningkatan daya saing, serta belum mengintegrasikan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT dalam kerangka pengembangan usaha berkelanjutan (*sustainable business development*), khususnya pada UMKM *coffee roastery* yang sedang menjalani proses *rebranding*.

Keterbatasan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk menghasilkan strategi pengembangan yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha melalui aspek ekonomi, sosial, dan operasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis Zumma Coffee Roastery menggunakan *Business Model Canvas*, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha berkelanjutan yang adaptif sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan mendeskripsikan dan memahami secara mendalam kondisi objek penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap fenomena yang diteliti (Miles et al., 2020). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memetakan model bisnis Zumma Coffee Roastery melalui kerangka *Business Model Canvas* (BMC) serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi bisnis perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi aktual.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kewenangan yang relevan terhadap objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan satu informan utama, yaitu Bapak Aditya Chita Andani Putra selaku owner sekaligus head roaster Zumma Coffee Roastery karena berperan langsung dalam penyusunan strategi bisnis, proses operasional, dan pengambilan keputusan perusahaan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh informasi mengenai sembilan elemen *Business Model Canvas*, kondisi internal perusahaan, serta faktor peluang dan ancaman pasca *rebranding*. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi profil perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, katalog produk, data penjualan periode 2025 hingga April 2026, hasil penilaian faktor strategis oleh pemilik, serta dokumentasi kegiatan operasional perusahaan. Penggunaan kedua sumber data tersebut bertujuan untuk meningkatkan kelengkapan informasi dan mendukung validitas hasil penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2022). Tahap pengumpulan data dilakukan dengan menghimpun seluruh hasil wawancara, dokumen perusahaan, dan data pendukung lainnya. Selanjutnya, data direduksi melalui proses seleksi, pengelompokan, dan penyederhanaan agar

hanya informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang digunakan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, serta matriks yang mencakup pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas*, identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT penyusunan matriks IFAS dan EFAS berdasarkan pembobotan dan pemberian rating faktor strategis (Suri et al., 2025). Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor terhadap keberhasilan perusahaan dengan total bobot sebesar 1,00, sedangkan rating menggunakan skala 1–4 untuk menunjukkan tingkat pengaruh atau respons perusahaan terhadap setiap faktor strategis. Skor setiap faktor diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating sebagai dasar penentuan posisi perusahaan pada matriks SWOT (Budiarmo et al., 2025). Tahap akhir dilakukan melalui verifikasi dan penarikan kesimpulan dengan mengintegrasikan hasil analisis *Business Model Canvas* dan SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi Zumma Coffee Roastery serta memastikan kesesuaiannya dengan data empiris yang diperoleh selama penelitian.

Tabel 1. Visualisasi Data

Analisis BMC	Pemetaan data lapangan ke dalam sembilan elemen blok canvas model bisnis saat ini
Identifikasi SWOT	Penurunan faktor kekuatan dan kelemahan internal dari kondisi riil elemen BMC, serta penentuan faktor peluang dan ancaman eksternal berdasarkan dinamika pasar industri kopi.
Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS	Perhitungan skor terbobot faktor strategis melalui pemberian nilai bobot tingkat kepentingan dan rating pengaruh berdasarkan lembar instrumen kuesioner pemilik perusahaan.
Kuadran dan Matriks SWOT	Pemetaan selisih skor terbobot ke dalam diagram koordinat kartesius untuk menentukan posisi strategis perusahaan, yang dilanjutkan dengan formulasi alternatif kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Identifikasi BMC Objek

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis dokumentasi internal, diketahui bahwa Zumma Coffee Roastery memiliki kekuatan pada kualitas produk, proses *roasting*, dan kemitraan B2B yang telah berjalan baik. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* pasca-*rebranding*, memperkuat pemasaran digital, serta memperluas segmen pelanggan. Temuan tersebut menjadi dasar dalam pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis dokumentasi internal pada Zumma Coffee Roastery, dilakukan pemetaan terhadap sembilan elemen kunci model bisnis yang sedang berjalan saat ini. Pemetaan ini berfungsi sebagai potret awal untuk mengevaluasi bagaimana nilai bisnis diciptakan, disalurkan, dan ditangkap oleh perusahaan (Ramadhani et al., 2024).

Key Partnerships 1. RBC Group 2. Mitra usaha <i>Business to Business</i> (B2B) 3. Kafe dan <i>coffee shop</i> 4. <i>Supplier</i> bahan baku 5. Petani kopi	Key Activities 1. Proses <i>roasting</i> biji kopi 2. Produksi <i>flavour powder</i> dan <i>flavour base</i> 3. Pengendalian kualitas produk 4. Pengemasan dan distribusi produk 5. Promosi produk 6. Pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan	Value Propositions 1. Kualitas produk yang terjaga 2. Konsistensi rasa produk 3. Harga yang kompetitif 4. Pelayanan yang baik 5. Produk mengikuti tren minuman 6. Produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	Customer Relationships 1. Komunikasi yang baik dan aktif dengan pelanggan 2. Pelayanan yang ramah dan responsif 3. Penanganan saran dan keluhan pelanggan 4. Menjaga loyalitas pelanggan 5. Hubungan kerja sama jangka panjang	Customer Segments 1. Pelaku usaha di bidang minuman 2. Kafe dan coffee shop 3. Pelanggan individu
	Key Resources 1. Bahan baku berkualitas dan konsistensi rasa produk 2. Sumber daya manusia (SDM) yang memadai 3. Tempat produksi 4. Peralatan <i>roasting</i> dan produksi 5. Sistem distribusi dan pemasaran		Channels 1. Kerja sama <i>Business to Business</i> (B2B) 2. <i>Word of mouth</i> 3. Media komunikasi: WhatsApp 4. Media sosial: TikTok 5. <i>Market place</i> : Shopee dan Tokopedia	
Cost Structure 1. Biaya bahan baku: kopi, <i>flavour powder</i> dan <i>flavour base</i> 2. Biaya gaji karyawan 3. Biaya produksi 4. Biaya promosi produk 5. Biaya distribusi produk 6. Biaya pemeliharaan mesin dan peralatan produksi		Revenue Streams 1. Penjualan <i>roasted bean</i> dan produk kopi 2. Penjualan <i>flavour powder</i> dan <i>flavour base</i> 3. Penyediaan minuman dan <i>buffet</i> melalui kafe Zumma Coffee 4. Penjualan melalui <i>marketplace</i> : Shopee dan Tokopedia		

Gambar 1. BMC Zumma Coffee Roastery

2. Identifikasi Analisis SWOT

Setelah sembilan elemen BMC dipetakan, faktor-faktor internal dan eksternal tersebut diklasifikasikan ke dalam instrumen SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara struktural (Lase & Santoso, 2024).

Tabel 2. Faktor Strategis SWOT Zumma Coffee Roastery

STRENGTHS (KEKUATAN)		
No.	Faktor Strategis SWOT	Kode
1.	Kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa secara berkelanjutan	S1
2.	Pengendalian kualitas produk dilakukan secara mandiri mulai dari pemilihan <i>green beans</i> , proses <i>roasting</i> , hingga pengemasan produk	S2
3.	Penggunaan bahan baku berkualitas dan standar <i>roasting</i> yang konsisten untuk menjaga stabilitas kualitas produk	S3
4.	Sumber daya manusia dan fasilitas operasional mendukung kelancaran kegiatan usaha	S4
5.	Penerapan pelayanan yang baik, responsif, dan komunikatif	S5
6.	Hubungan kerja sama B2B yang berjalan secara berkelanjutan dengan kafe dan <i>coffee shop</i>	S6
7.	Pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi untuk mendukung pemasaran produk	S7
8.	Memiliki jaringan kemitraan usaha yang mendukung kestabilan operasional dan pemasaran produk	S8
WEAKNESSES (KELEMAHAN)		
No.	Faktor Strategis SWOT	Kode
1.	Efisiensi operasional perusahaan masih terus dikembangkan	W1
2.	Proses penguatan identitas merek dan pengembangan promosi <i>digital</i> masih perlu ditingkatkan	W2
3.	Kendala distribusi dan pengiriman produk melalui pihak ekspedisi	W3

4.	Ketergantungan terhadap kondisi, kualitas, dan fluktuasi harga bahan baku kopi dari petani	W4
5.	Kesulitan menjaga konsistensi kualitas produk ketika permintaan meningkat	W5
6.	Pengembangan inovasi produk yang masih menyesuaikan tren pasar dan kebutuhan konsumen	W6
7.	Ketergantungan terhadap kerja sama B2B dan pemasaran yang masih berfokus pada usaha minuman	W7

OPPORTUNITIES (PELUANG)

No.	Faktor Strategis SWOT	Kode
1.	Meningkatnya tren konsumsi kopi dan minuman kekinian di Indonesia	O1
2.	Permintaan produksi kopi, <i>roasted bean</i> , <i>flavour powder</i> , dan <i>flavour base</i> yang terus meningkat	O2
3.	Pertumbuhan usaha kafe dan <i>coffee shop</i> membuka peluang pasar dan kerja sama B2B yang lebih luas	O3
4.	Perkembangan teknologi <i>digital</i> dan media sosial mendukung pemasaran serta peningkatan <i>brand awareness</i>	O4
5.	Penggunaan <i>marketplace</i> yaitu Shopee dan Tokopedia serta media komunikasi yaitu WhatsApp yang mempermudah penjualan, komunikasi, dan pelayanan pelanggan	O5
6.	Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan lebih luas	O6
7.	Perluasan mitra usaha, loyalitas pelanggan, dan promosi <i>word of mouth</i> mendukung peningkatan penjualan	O7

THREATS (ANCAMAN)

No.	Faktor Strategis SWOT	Kode
1.	Persaingan usaha di bidang kopi dan minuman semakin meningkat	T1
2.	Bertambahnya jumlah kompetitor pada usaha kopi dan minuman sejenis	T2
3.	Perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan menuntut pengembangan serta inovasi produk secara berkelanjutan	T3
4.	Tantangan dalam memperkuat identitas merek baru di tengah persaingan usaha	T4
5.	Fluktuasi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku kopi dipengaruhi kondisi cuaca dan petani kopi	T5
6.	Ketergantungan terhadap kerja sama B2B dapat menjadi tantangan apabila terjadi perubahan kebutuhan pasar pelanggan usaha	T6
7.	Risiko penurunan daya saing apabila kualitas produk dan pelayanan tidak terjaga secara konsisten	T7

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

3. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk menghitung bobot, rating, dan skor terbobot guna mengukur signifikansi kekuatan serta kelemahan internal perusahaan (Afkarina et al., 2026).

Tabel 3. Nilai Pembobotan IFAS Zumma Coffee Roastery

No.	Faktor Internal	Kode	Bobot	Rating	Skor
STRENGTHS (KEKUATAN)					
1.	Kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa secara berkelanjutan	S1	0,095	4	0,38

2.	Pengendalian kualitas produk dilakukan secara mandiri mulai dari pemilihan <i>green beans</i> , proses <i>roasting</i> , hingga pengemasan produk	S2	0,095	4	0,38
3.	Penggunaan bahan baku berkualitas dan standar <i>roasting</i> yang konsisten untuk menjaga stabilitas kualitas produk	S3	0,095	4	0,38
4.	Sumber daya manusia dan fasilitas operasional mendukung kelancaran kegiatan usaha	S4	0,071	3	0,21
5.	Penerapan pelayanan yang baik, responsif, dan komunikatif	S5	0,071	3	0,21
6.	Hubungan kerja sama B2B yang berjalan secara berkelanjutan dengan kafe dan <i>coffee shop</i>	S6	0,095	4	0,38
7.	Pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi untuk mendukung pemasaran produk	S7	0,071	3	0,21
8.	Memiliki jaringan kemitraan usaha yang mendukung kestabilan operasional dan pemasaran produk	S8	0,071	3	0,21
Total			0,667	28	2,38
WEAKNESSES (KELEMAHAN)					
1.	Efisiensi operasional perusahaan masih terus dikembangkan	W1	0,048	2	0,10
2.	Proses penguatan identitas merek dan pengembangan promosi <i>digital</i> masih perlu ditingkatkan	W2	0,048	2	0,10
3.	Kendala distribusi dan pengiriman produk melalui pihak ekspedisi	W3	0,048	2	0,10
4.	Ketergantungan terhadap kondisi, kualitas, dan fluktuasi harga bahan baku kopi dari petani	W4	0,048	2	0,10
5.	Kesulitan menjaga konsistensi kualitas produk ketika permintaan meningkat	W5	0,048	2	0,10
6.	Pengembangan inovasi produk yang masih menyesuaikan tren pasar dan kebutuhan konsumen	W6	0,048	2	0,10
7.	Ketergantungan terhadap kerja sama B2B dan pemasaran yang masih berfokus pada usaha minuman	W7	0,048	2	0,10
Total			0,333	14	0,67
TOTAL IFAS			1,000	42	1,71

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan, total skor IFAS sebesar 1,71, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal Zumma Coffee Roastery lebih dominan dibandingkan faktor kelemahannya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas internal yang cukup baik sebagai modal dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

4. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengukur efektivitas kapabilitas perusahaan dalam merespons peluang bisnis sekaligus memitigasi ancaman dari lingkungan eksternal (Natalia & Masahere, 2025).

Tabel 4. Nilai Pembobotan EFAS Zumma Coffee Roastery

No.	Faktor Eksternal	Kode	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITIES (PELUANG)					
1.	Meningkatnya tren konsumsi kopi dan minuman kekinian di Indonesia	O1	0,103	4	0,41
2.	Permintaan produksi kopi, <i>roasted bean</i> , <i>flavour powder</i> , dan <i>flavour base</i> yang terus meningkat	O2	0,103	4	0,41
3.	Pertumbuhan usaha kafe dan <i>coffee shop</i> membuka peluang pasar dan kerja sama B2B yang lebih luas	O3	0,103	4	0,41
4.	Perkembangan teknologi <i>digital</i> dan media sosial mendukung pemasaran serta peningkatan <i>brand awareness</i>	O4	0,077	3	0,23
5.	Penggunaan <i>marketplace</i> yaitu Shopee dan Tokopedia serta media komunikasi yaitu WhatsApp yang mempermudah penjualan, komunikasi, dan pelayanan pelanggan	O5	0,077	3	0,23
6.	Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan lebih luas	O6	0,077	3	0,23
7.	Perluasan mitra usaha, loyalitas pelanggan, dan promosi <i>word of mouth</i> mendukung peningkatan penjualan	O7	0,103	4	0,41
Total			0,641	25	2,33
THREATS (ANCAMAN)					
1.	Persaingan usaha di bidang kopi dan minuman semakin meningkat	T1	0,026	1	0,03
2.	Bertambahnya jumlah kompetitor pada usaha kopi dan minuman sejenis	T2	0,051	2	0,10
3.	Perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan menuntut pengembangan serta inovasi produk secara berkelanjutan	T3	0,051	2	0,10
4.	Tantangan dalam memperkuat identitas merek baru di tengah persaingan usaha	T4	0,077	3	0,23
5.	Fluktuasi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku kopi dipengaruhi kondisi cuaca dan petani kopi	T5	0,026	1	0,03
6.	Ketergantungan terhadap kerja sama B2B dapat menjadi tantangan apabila terjadi perubahan kebutuhan pasar pelanggan	T6	0,077	3	0,23

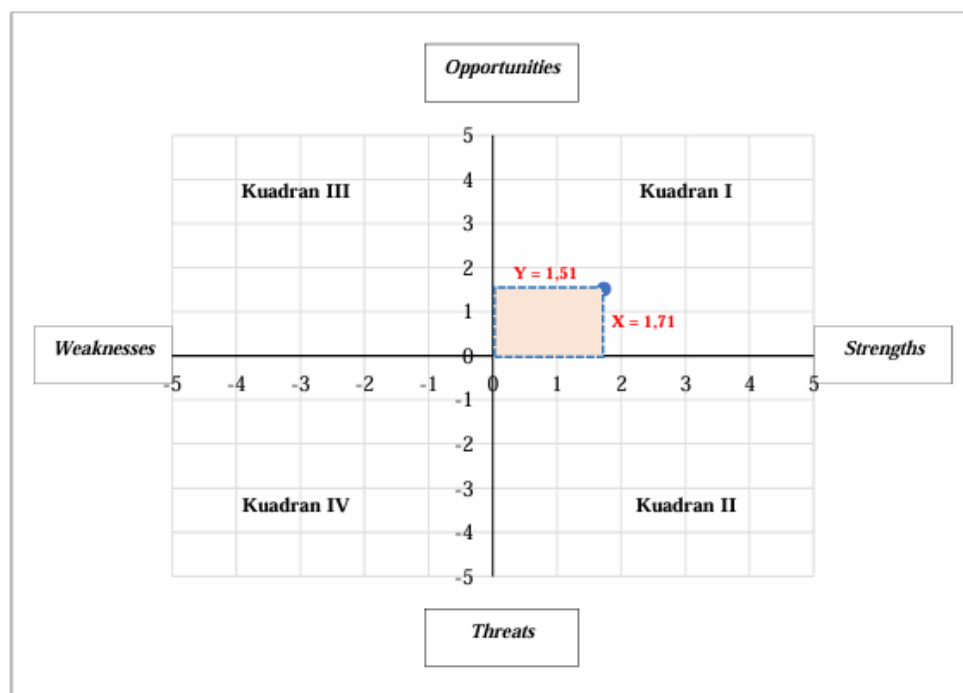
usaha				
Risiko penurunan daya saing apabila				
7. kualitas produk dan pelayanan tidak	T7	0,051	2	0,10
terjaga secara konsisten				
Total		0,395	14	0,82
TOTAL EFAS		1,000	39	1,51

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan total skor EFAS sebesar 1,51 menunjukkan bahwa Zumma Coffee Roastery memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang eksternal sekaligus mengantisipasi ancaman yang dihadapi. Nilai ini mengindikasikan bahwa peluang pasar masih lebih besar dibandingkan tekanan eksternal sehingga perusahaan memiliki prospek yang baik untuk menerapkan strategi pertumbuhan.

5. Koordinat Kuadran Analisis SWOT

Penentuan posisi kuadran dilakukan secara matematis menggunakan kalkulasi akumulasi skor dari matriks internal dan eksternal (Sylvia & Hayati, 2023). Perhitungan titik koordinat kartesius dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kuadran Analisis SWOT

6. Matriks Formulasi Strategi SWOT

Formulasi langkah taktis dirumuskan secara sistematis menggunakan Matriks SWOT guna mengombinasikan kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST), dan kelemahan-ancaman (WT) (Febryanto & Nurhayati, 2024).

Tabel 5. Matriks Analisis SWOT Zumma Coffee Roastery

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	1. Kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa secara berkelanjutan 2. Pengendalian kualitas produk dilakukan secara mandiri mulai dari pemilihan <i>green beans</i>, proses <i>roasting</i>, hingga pengemasan produk 3. Penggunaan bahan baku berkualitas dan standar <i>roasting</i> yang konsisten untuk menjaga stabilitas kualitas produk 4. Sumber daya manusia dan fasilitas operasional mendukung kelancaran kegiatan usaha	1. Efisiensi operasional perusahaan masih terus dikembangkan 2. Proses penguatan identitas merek dan pengembangan promosi <i>digital</i> masih perlu ditingkatkan 3. Kendala distribusi dan pengiriman produk melalui pihak ekspedisi 4. Ketergantungan terhadap kondisi, kualitas, dan fluktuasi harga bahan baku kopi dari petani
EFAS		
	5. Penerapan pelayanan yang baik, responsif, dan komunikatif 6. Hubungan kerja sama B2B yang berjalan secara berkelanjutan dengan kafe dan <i>coffee shop</i> 7. Pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi untuk mendukung pemasaran produk 8. Memiliki jaringan kemitraan usaha yang mendukung kestabilan operasional dan pemasaran produk	5. Kesulitan menjaga konsistensi kualitas produk ketika permintaan meningkat 6. Pengembangan inovasi produk yang masih menyesuaikan tren pasar dan kebutuhan konsumen 7. Ketergantungan terhadap kerja sama B2B dan pemasaran yang masih berfokus pada usaha minuman
	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi SO</i> <i>Strategi WO</i>
	1. Meningkatnya tren konsumsi kopi dan minuman kekinian di Indonesia 2. Permintaan produksi kopi, <i>roasted bean</i>, <i>flavour powder</i>, dan <i>flavour base</i> yang terus meningkat 3. Pertumbuhan usaha kafe dan <i>coffee shop</i> membuka peluang pasar dan kerja sama B2B yang lebih luas 4. Perkembangan teknologi <i>digital</i> dan media sosial mendukung pemasaran serta peningkatan <i>brand awareness</i> 5. Penggunaan <i>marketplace</i> yaitu Shopee dan Tokopedia serta media komunikasi yaitu	1. Mempertahankan kualitas produk dan konsistensi rasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pasar kopi dan minuman (S1, S2, S3, S5, O1, O2) 2. Memanfaatkan kerja sama B2B dengan kafe dan <i>coffee shop</i> untuk meningkatkan penjualan <i>roasted bean</i>, <i>flavour powder</i>, dan <i>flavour base</i> (S6, S8, O2, O3, O7) 3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial, <i>marketplace</i>, WhatsApp, dan TikTok untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan <i>brand awareness</i> (S7, O4, O5, O6) 4. Memanfaatkan jaringan kemitraan usaha dan loyalitas pelanggan untuk mendukung
		1. Meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui pengembangan sistem operasional dan pengendalian biaya usaha (W1, W4, O2, O3) 2. Memperkuat identitas merek dan promosi <i>digital</i> melalui pemanfaatan media sosial dan <i>platform digital</i> secara lebih optimal (W2, O4, O5, O6) 3. Mengembangkan inovasi produk sesuai tren konsumsi kopi dan minuman kekinian agar mampu menarik pasar yang lebih luas (W6, O1, O2)

WhatsApp yang mempermudah penjualan, komunikasi, dan pelayanan pelanggan	promosi <i>word of mouth</i> dan perluasan pasar (S6, S8, O3, O7)	4. Memperluas pemasaran produk tidak hanya pada usaha minuman, tetapi juga pelanggan individu melalui <i>marketplace</i> dan media sosial (W7, O4, O5, O6)
6. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan lebih luas	5. Mengembangkan pelayanan pelanggan yang responsif dan komunikatif untuk mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan usaha maupun pelanggan individu (S5, S6, O3, O5)	5. Meningkatkan sistem distribusi dan kerja sama pengiriman produk agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih optimal (W3, O5, O7)
7. Perluasan mitra usaha, loyalitas pelanggan, dan promosi <i>word of mouth</i> mendukung peningkatan penjualan		
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan usaha di bidang kopi dan minuman semakin meningkat	1. Menjaga kualitas produk, konsistensi rasa, dan pelayanan pelanggan untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan usaha (S1, S2, S5, T1, T2, T7)	1. Melakukan evaluasi dan pengembangan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak peningkatan biaya operasional perusahaan (W1, W4, T5)
2. Bertambahnya jumlah kompetitor pada usaha kopi dan minuman sejenis	2. Memperkuat hubungan kerja sama B2B dan loyalitas pelanggan agar kestabilan penjualan tetap terjaga (S6, S8, T1, T6)	2. Meningkatkan promosi <i>digital</i> dan penguatan identitas merek agar mampu bersaing dengan kompetitor usaha sejenis (W2, T1, T2, T4)
3. Perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan menuntut pengembangan serta inovasi produk secara berkelanjutan	3. Memanfaatkan bahan baku berkualitas dan standar <i>roasting</i> yang konsisten untuk menjaga kualitas produk meskipun terjadi fluktuasi bahan baku kopi (S3, T5, T7)	3. Mengurangi ketergantungan pada pasar B2B dengan memperluas pemasaran kepada pelanggan individu (W7, T6)
4. Tantangan dalam memperkuat identitas merek baru di tengah persaingan usaha	4. Mengoptimalkan media pemasaran <i>digital</i> dan komunikasi pelanggan untuk memperkuat identitas merek perusahaan di tengah persaingan usaha (S5, S7, T2, T4)	4. Meningkatkan pengawasan kualitas produk dan distribusi agar kepuasan pelanggan tetap terjaga ketika permintaan meningkat (W3, W5, T7)
5. Fluktuasi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku kopi dipengaruhi kondisi cuaca dan petani kopi	5. Mengembangkan produk sesuai tren pasar dan kebutuhan pelanggan agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif (S1, S7, T3, T7)	5. Menjalni kerja sama yang lebih baik dengan <i>supplier</i> dan petani kopi untuk menjaga kestabilan kualitas dan ketersediaan bahan baku (W4, T5)
6. Ketergantungan terhadap kerja sama B2B dapat menjadi tantangan apabila terjadi perubahan kebutuhan pasar pelanggan usaha		
7. Risiko penurunan daya saing apabila kualitas produk dan pelayanan tidak terjaga secara konsisten		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

7. BMC Harapan

Rekomendasi taktis dari integrasi matriks SWOT kemudian diturunkan untuk memperbarui dan mengoptimalkan sembilan elemen kunci pada model bisnis kanvas yang baru (Arifin & Agustin, 2023).

Key Partnerships 1. RBC Group 2. Mitra usaha <i>Business to Business</i> (B2B) 3. Kafe dan <i>coffee shop</i> 4. <i>Supplier</i> bahan baku 5. Petani kopi 6. <i>Influencer</i> dan <i>content creator</i> 7. Komunitas kopi 8. <i>Jasa distribusi</i> dan <i>platform digital</i> 9. <i>Reseller</i> dan UMIKM minuman kekinian	Key Activities 1. Proses <i>roasting</i> biji kopi 2. Produksi <i>flavour powder</i> dan <i>flavour base</i> 3. Pengendalian kualitas produk 4. Pengemasan dan distribusi produk 5. Promosi produk 6. Pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan 7. <i>Digital marketing</i> dan pengelolaan konten media sosial 8. Pengembangan inovasi produk sesuai tren pasar 9. Evaluasi kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara berkala Key Resources 1. Bahan baku berkualitas dan konsistensi rasa produk 2. Sumber daya manusia (SDM) yang memadai 3. Tempat produksi 4. Peralatan <i>roasting</i> dan produksi 5. Sistem distribusi dan pemasaran 6. Media sosial dan <i>website</i> perusahaan 7. Katalog <i>digital</i> dan media promosi <i>digital</i> 8. Kompetensi SDM di bidang <i>digital marketing</i> dan pelayanan pelanggan	Value Propositions 1. Kualitas produk yang terjaga 2. Konsistensi rasa produk 3. Harga yang kompetitif 4. Pelayanan yang baik 5. Produk mengikuti tren minuman 6. Produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan 7. <i>Branding</i> dan identitas merek yang lebih kuat melalui media sosial 8. Inovasi produk kopi dan non-kopi yang mengikuti tren pasar	Customer Relationships 1. Komunikasi yang baik dan aktif dengan pelanggan 2. Pelayanan yang ramah dan responsif 3. Penanganan saran dan keluhan pelanggan 4. Menjaga loyalitas pelanggan 5. Hubungan kerja sama jangka panjang 6. Layanan <i>customer service</i> dan <i>feedback</i> pelanggan secara <i>real time</i> 7. Program loyalitas pelanggan, promo, dan <i>reward</i> pelanggan tetap 8. Interaksi pelanggan melalui media sosial dan <i>platform digital</i> Channels 1. Kerja sama <i>Business to Business</i> (B2B) 2. <i>Word of mouth</i> 3. Media komunikasi: WhatsApp 4. Media sosial: TikTok 5. <i>Market place</i> : Shopee dan Tokopedia 6. <i>Website</i> perusahaan dan katalog <i>digital</i> 7. Media sosial: Instagram 8. <i>Content marketing</i> Revenue Streams 1. Penjualan <i>roasted bean</i> dan produk kopi 2. Penjualan <i>flavour powder</i> dan <i>flavour base</i> 3. Penyediaan minuman dan <i>buffet</i> melalui kafe Zumma Coffee 4. Penjualan melalui <i>marketplace</i> : Shopee dan Tokopedia 5. Penjualan melalui <i>marketplace</i> : TikTok 6. Penjualan produk retail kemasan 7. Kerja sama <i>reseller</i> produk kopi dan minuman	Customer Segments 1. Pelaku usaha di bidang minuman 2. Kafe dan <i>coffee shop</i> 3. Pelanggan individu 4. UMIKM minuman kekinian 5. <i>Reseller</i> produk kopi dan minuman 6. Pelaku usaha <i>franchise</i> minuman
--	--	--	---	---

Gambar 3. BMC Harapan Zumma Coffee Roastery

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Zumma Coffee Roastery telah memiliki sembilan elemen *Business Model Canvas*, namun beberapa elemen masih memerlukan penguatan, terutama pada customer segments, channels, dan revenue streams. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih bergantung pada segmen B2B sehingga diperlukan diversifikasi pasar untuk mendukung pengembangan usaha berkelanjutan.

8. Strategi Pengembangan Usaha Berkelanjutan Objek

Formulasi pengembangan usaha pada Zumma Coffee Roastery tidak diarahkan untuk meraih profitabilitas finansial jangka pendek semata, melainkan dirancang komprehensif mengintegrasikan tiga dimensi keberlanjutan bisnis (*sustainable business development*), yaitu ekonomi berkelanjutan, tanggung jawab sosial, dan pelestarian sirkularitas operasi (Santy et al., 2024).

Tabel 6. Aspek Keberlanjutan Perusahaan

Keberlanjutan Ekonomi (<i>Economic Sustainability</i>)	Keberlanjutan finansial diperkuat dengan mengubah ketergantungan pasar tunggal B2B menjadi model diversifikasi pendapatan hibrida (B2B dan retail konsumen akhir). Melalui penetrasi penjualan ritel kemasan kecil di platform marketplace dan TikTok Shop, perusahaan mengamankan stabilitas perputaran arus kas harian tanpa mengganggu kapasitas pasokan rutin untuk mitra bisnis kafe eksisting. Pengontrolan efisiensi struktur biaya melalui implementasi operasi manufaktur yang ramping juga memastikan profitabilitas perusahaan tetap tangguh di tengah volatilitas pasar kopi.
Keberlanjutan Sosial (<i>Social Sustainability</i>)	Implementasi nilai sosial diwujudkan melalui penguatan ekosistem rantai pasok yang berkeadilan dengan petani kopi lokal di wilayah Malang Raya. Komitmen perusahaan melakukan pembelian <i>green bean</i> langsung ke tingkat petani dengan harga yang adil (<i>fair trade</i>) saat masa panen raya terbukti mampu meningkatkan taraf hidup komunitas tani lokal sekaligus memotong rantai spekulasi tengkulak yang merugikan. Dari aspek internal, pemenuhan hak pekerja, penciptaan lingkungan kerja manufaktur yang aman, serta pelatihan

	keterampilan barista secara cuma-cuma menjadi wujud investasi modal sosial organisasi demi menekan angka perputaran karyawan (<i>turnover</i> SDM).
Keberlanjutan Operasional (<i>Operational & Environmental Sustainability</i>)	Efisiensi lingkungan diintegrasikan dalam siklus produksi manufaktur, terutama pada pemanfaatan energi pembakaran mesin <i>roasting</i> yang terkontrol untuk meminimalkan emisi gas buang operasional. Standardisasi penanganan sisa limbah pengolahan kopi, seperti kulit ari biji kopi (<i>silver skin</i>) dan ampas hasil uji rasa (<i>cupping</i>), dialokasikan secara sirkular untuk dimanfaatkan kembali oleh lingkungan sekitar sebagai bahan baku pupuk kompos organik pertanian lokal. Langkah ini menutup siklus produksi menjadi model bisnis ramah lingkungan yang minim limbah (<i>zero-waste blueprint</i>).

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zumma Coffee Roastery telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), namun masih memerlukan optimalisasi pada elemen *customer segments*, *channels*, dan *revenue streams*. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk, pengendalian kualitas secara mandiri, serta kemitraan B2B yang berkelanjutan, sedangkan kelemahan utamanya terletak pada pemasaran digital, diversifikasi pasar, dan inovasi produk. Berdasarkan formulasi Matriks SWOT, strategi yang dihasilkan didominasi oleh pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui perluasan pemasaran digital, penguatan kerja sama B2B, peningkatan inovasi produk, serta diversifikasi segmen pelanggan (Rahmawati et al., 2024). Strategi tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam BMC Harapan melalui penyempurnaan elemen *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *value proposition*, dan *revenue streams* sehingga model bisnis yang diusulkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing, tetapi juga pada keberlanjutan usaha (Mardiana et al., 2024).

Temuan tersebut sejalan dengan teori *Business Model Canvas* yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) yang menjelaskan bahwa keberhasilan model bisnis tidak hanya ditentukan oleh *value proposition*, tetapi juga oleh keterpaduan sembilan elemen *Business Model Canvas*. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk, proses *roasting*, dan kemitraan B2B mencerminkan kekuatan pada elemen *value proposition*, *key activities*, *key resources*, dan *key partnerships*. Namun, kelemahan pada pemasaran digital, diversifikasi pelanggan, dan inovasi produk menunjukkan bahwa elemen *channels*, *customer segments*, dan *revenue streams* belum berkembang secara optimal (Pitrang & Pahlevi, 2022). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, proses penyampaian nilai (*value delivery*) dan penciptaan sumber pendapatan baru (*value capture*) masih memerlukan penguatan agar model bisnis menjadi lebih berkelanjutan (Yuristama & Sarip, 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Arifin & Agustin (2023) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Penelitian Febryanto & Nurhayati

(2024) menjelaskan bahwa analisis SWOT efektif dalam merumuskan alternatif strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Namun, kedua penelitian tersebut masih menggunakan BMC dan SWOT sebagai alat analisis yang berdiri sendiri sehingga belum menjelaskan bagaimana hasil SWOT diterjemahkan ke dalam penyempurnaan setiap elemen *Business Model Canvas*. Berbeda dengan penelitian tersebut Sumara, (2024) menunjukkan bahwa integrasi BMC dan SWOT mampu menghubungkan faktor strategis internal dan eksternal dengan perubahan model bisnis. Penelitian ini memperkuat sekaligus mengembangkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa hasil integrasi BMC dan SWOT dapat menghasilkan BMC Harapan yang memuat rekomendasi strategi pengembangan usaha berkelanjutan melalui penguatan aspek ekonomi, sosial, dan operasional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berupa kerangka strategis yang lebih komprehensif sebagai dasar pengambilan keputusan bagi UMKM coffee roastery dalam meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis.

Implikasi dari temuan tersebut adalah Zumma Coffee Roastery perlu memperkuat pemasaran digital, memperluas segmen pelanggan ke pasar ritel (*business-to-consumer*), meningkatkan inovasi produk, serta mengembangkan saluran distribusi yang lebih efektif. Perbaikan tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memperkuat ketahanan model bisnis dalam menghadapi dinamika industri kopi yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi analisis *Business Model Canvas* dan SWOT mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif dibandingkan apabila kedua pendekatan tersebut digunakan secara terpisah.

Berdasarkan Penelitian tersebut menunjukkan bahwa model bisnis Zumma Coffee Roastery telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), namun masih memerlukan optimalisasi pada elemen *customer segments*, *channels*, dan *revenue streams* untuk meningkatkan daya saing usaha. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk, pengendalian kualitas, dan kemitraan B2B, sedangkan kelemahannya terletak pada pemasaran digital, diversifikasi pasar, dan inovasi produk. Integrasi analisis BMC dan SWOT menghasilkan strategi pengembangan yang berfokus pada perluasan segmen pelanggan, penguatan pemasaran digital, peningkatan inovasi produk, serta pengembangan sumber pendapatan yang mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi BMC dan SWOT merupakan pendekatan yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha melalui penguatan aspek ekonomi, sosial, dan operasional, sekaligus memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan BMC atau SWOT secara terpisah.

PENUTUP

Zumma Coffee Roastery saat ini dominan beroperasi pada segmen B2B untuk pasokan jaringan kafe RBC Group, namun menghadapi tantangan rendahnya brand awareness pasca-rebranding serta ketergantungan pada pasar tunggal. Hasil analisis matriks menunjukkan skor terbobot IFAS sebesar 1,71 dan EFAS sebesar 1,51, yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I Strategi Pertumbuhan atau Agresif. Posisi ini menegaskan bahwa perusahaan

memiliki keunggulan internal yang solid dalam konsistensi cita rasa dan pengendalian kualitas hulu-hilir untuk mengeksplorasi peluang ekspansi pasar secara maksimal.

Implikasi manajerial dari model bisnis baru ini diwujudkan melalui diversifikasi konsumen ke pasar retail digital dan gerai waralaba, yang ditindaklanjuti dengan restrukturisasi saluran distribusi via TikTok Shop dan Instagram serta pengalokasikan anggaran khusus untuk digital marketing. Strategi ini diintegrasikan dalam tiga dimensi keberlanjutan usaha (*sustainable business development*): ekonomi melalui pendapatan hibrida, sosial melalui komitmen fair trade dengan petani kopi lokal Malang Raya, dan lingkungan melalui pemanfaatan limbah kulit ari (*silver skin*) serta ampas kopi menjadi pupuk kompos (*zero-waste*).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu informan utama dan berfokus pada satu objek UMKM, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan, memperluas objek penelitian, serta mengombinasikan analisis BMC–SWOT dengan analisis finansial, seperti Return on Investment (ROI) atau analisis rasio keuangan, untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Zumma Coffee Roastery atas dukungan dan penyediaan data selama penelitian.

CONFLICTS OF INTEREST

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli, belum pernah dipublikasikan, tidak sedang dalam proses peninjauan di jurnal lain, bebas dari plagiarisme, dan telah disetujui oleh seluruh penulis.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

AI digunakan secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa. Seluruh isi, analisis, dan kesimpulan penelitian merupakan tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Afkarina, I., Sutikno, B., & Wardani, P. S. (2026). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT. Fical Transport Indonesia. *Analisa: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 14(1), 136–149. <https://doi.org/10.62734/analisa.v14i1.957>
- Arifin, M. M., & Agustin, M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan SWOT dan Business Model Canvas Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan PT. Abutama. *Jurnal KaLIBRASI - Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*. 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v6i1.1072>
- Budiarso, A. T., Lie, M. E., Grasielda, I., & Leoparjo, F. (2025). Analisis IFAS dan EFAS dalam perencanaan strategi bisnis kompetitif (Studi kasus pada Restoran Korea X di Bali). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v12i02.3206>
- Butarbutar, M., Pasaribu, H. S., Manurung, N. M., Sitorus, R. S., Barus, A. C., Gultom, F.,

-
- Simanjuntak, H. T. A., Panjaitan, N., & Siagian, W. M. (2023). Business development of Digital Tenun Nusantara (DiTenun) using Business Model Canvas and SWOT analysis. *Business Review and Case Studies*, 4(2), 144–156. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.2.144>
- Fadilah, A. R. N. (2026). Efektivitas QRIS terhadap Inklusi Keuangan Digital UMKM di Madiun. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(2), 119–128.
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabrata Di Kabupaten Karanganyar 2023. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 36–46. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i2.222>
- Freitas, V. V., Borges, L. L. R., Castro, G. A. D., Almeida, L. F., Crepalde, L. T., Kobi, H. B., Vidigal, M. C. T. R., Santos, M. H., Fernandes, S. A., Maitan-Alfenas, G. P., & Stringheta, P. C. (2024). Influence of roasting levels on chemical composition and sensory quality of Arabica and Robusta coffee: A comparative study. *Food Bioscience*, 59, 104171. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2024.104171>
- Lase, A., & Santoso, B. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*. 3(2), 423–446. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i2.652>
- Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*. 8(2), 742–748. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Natalia, M., & Masahere, U. (2025). Analisis Kinerja Strategis Perusahaan Menggunakan Metode IFAS dan EFAS pada CV Nuansa Sejahtera Indonesia. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2(4). <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.524>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1). 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Pitrang, H. T., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengembangan Bisnis Jasa Pemasaran Digital "Digitalead" Dengan Business Model Canvas. *Journal Competency of Business*. 6(2), 167–177. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1628>
- Putri, M. V., & Kurniawan, R. (2023). Analisa Pengembangan Bisnis Untuk Usaha Kue Lapis Legit Nyonya Melati Menggunakan Metode Swot Dan *Business Model Canvas*: Business Development Analysis For Nyonya Melati's Lapis Legit Cake Business Using The Swot Method And Canvas Business Model. *Jurnal Manajemen Rekayasa Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 60-71.
- Rahmawati, S. D., Lamidi, L., Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Budiantoro, R. A. (2024). Nowadays corporate strategy: *Business Model Canvas* and SWOT as a foundation. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.33633/jmdb.v3i2.11671>
- Ramadhani, K. A., Salma, C. O. P., & Sayekti, A. (2024). Penerapan *Business Model Canvas* pada bisnis kreatif digital Stripsy Space. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(4), 74–82. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2733>
- Santy, R. D., Gani, S. A., Riansyah, A., & Sudrajat, L. B. (2024). Analisis SWOT Dan Strategi Pengembangan Berkelanjutan Untuk UMKM di Desa Wisata Saung Ciburial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*. 2(2), 137–143.
-

<https://doi.org/10.58268/adidharma.v2i2.95>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT analysis and *Business Model Canvas*: A strategic approach for Indonesian coffee shops. *ECo-Buss.* 7(1), 588–598.

<https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530>

Suri, A., Riandani, A. P., Supriyanto, Kristianto, R., & Amali, M. A. (2025). Analysis of IFAS and EFAS as strategic management for the development of Kemenkan Banana Chips UMKM Bekasi. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan.* 9(1), 121–129.

<https://doi.org/10.70609/gtech.v9i1.5747>

Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.* 16(1), 120–140. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i1.422>

Yuristama, A. P., & Sarip, U. (2023). Analisis Model Bisnis Kanvas Dalam Pendirian UNISBA Bisnis Corner. *Jurnal Dharma Agung.* 31(1), 249–266. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2986>