

Pendekatan *Business Model Canvas* dan *SWOT Analysis* dalam Pengembangan Usaha pada *Coffee Shop White Dove*

Muhammad Khoirul Anam¹, Indah Dewi Maharany²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: khoiroelanam098@gmail.com¹, indahdewi@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research aims to identify and analyze the form of the business model used at the White Dove Coffee Shop in developing the business using the Business Model Canvas (BMC) approach and to determine the business development strategy used at the White Dove Coffee Shop through SWOT analysis in each element of the Business Model Canvas (BMC). Data collection methods were carried out using observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used in this research are data reduction, display, and verification. The results of this research are that the White Dove coffee shop applies the Business Model Canvas (BMC) through strategic partnerships with suppliers, online and offline sales activities, and quality resource management. The main values offered include product variety, a comfortable atmosphere, and long operating hours. White Dove maintains customer relationships through product innovation and promotions, with a focus on the student, student, and working segments. SWOT analysis identifies strengths such as quality products and weaknesses in HR distribution. Opportunities for menu expansion and franchise partnerships, as well as threats of competition, are important factors in business development strategies.

Keywords: *Business Model Canvas (BMC); SWOT.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis bentuk dari gambaran model usaha yang digunakan *coffee shop White Dove* dalam mengembangkan usaha dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang digunakan pada *coffee shop White Dove* melalui analisis SWOT pada setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data reduction*, *data display*, dan verifikasi. Hasil penelitian ini berupa *coffee shop White Dove* menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) berupa kemitraan strategis dengan supplier, aktivitas penjualan online dan offline, serta pengelolaan sumber daya berkualitas. Nilai utama yang ditawarkan meliputi variasi produk, suasana nyaman, dan jam operasional yang panjang. *White Dove* menjaga hubungan pelanggan melalui inovasi produk dan promosi, dengan fokus pada segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan seperti produk berkualitas dan kelemahan pada distribusi SDM. Peluang ekspansi menu dan kemitraan *franchise* serta ancaman persaingan, menjadi faktor penting untuk strategi pengembangan bisnis.

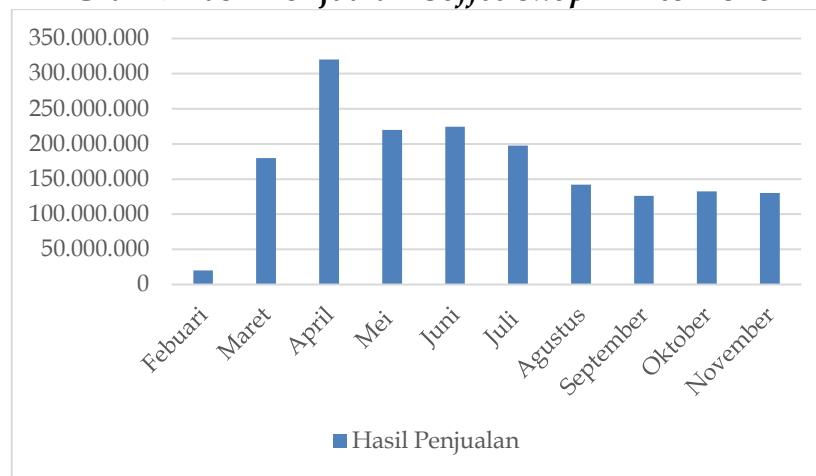
Kata Kunci: *Business Model Canvas (BMC); SWOT.*

PENDAHULUAN

Kopi telah mengalami perubahan, tidak hanya sebagai komoditas tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Saat ini, kopi bukan hanya sekadar minuman untuk menghilangkan kantuk atau sebagai jamuan, tetapi telah menjadi gaya hidup yang menemani berbagai aktivitas seperti bersantai, berkumpul dengan teman atau keluarga, bekerja, dan lainnya. Kopi juga telah berkembang menjadi bisnis minuman modern seperti kafe dan franchise di berbagai daerah Indonesia. Bisnis kafe di Indonesia berkembang pesat, terutama karena perubahan gaya hidup di kalangan remaja hingga dewasa, yang mendorong para pebisnis untuk menciptakan tempat yang nyaman dan memberikan pelayanan terbaik. Ini memudahkan konsumen untuk menemukan tempat bersantai dan menikmati kopi, yang turut meningkatkan tingkat konsumsi kopi di Indonesia (Musfar et al., 2022).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, dari 4.800 kg pada tahun 2020 menjadi 5.000 kg di tahun 2021, yang mencerminkan kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern (Rizaty, 2022). Banyak orang pergi ke kafe bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk bersantai bersama teman atau keluarga. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis kafe di Kudus semakin ketat. Salah satu kafe yang menarik perhatian konsumen di Kudus adalah *coffee shop* White Dove, yang terletak di Desa Megawon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Kafe ini menawarkan berbagai menu kopi dan makanan dengan suasana yang nyaman, seperti area outdoor, indoor, dan rooftop. Strategi ini menjadi keunggulan bagi *coffee shop* White Dove untuk menarik lebih banyak pembeli. Namun, persaingan kafe di Kudus yang sengit membuat pemilik *coffee shop* White Dove harus terus berinovasi dalam produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Meskipun kafe ini identik dengan tempat yang nyaman untuk diskusi, meeting, dan kumpul-kumpul, *coffee shop* White Dove saat ini mengalami penurunan penjualan karena strategi yang kurang optimal.

Gambar 1
Grafik Hasil Penjualan *Coffee Shop White Dove*



Sumber: Hasil Wawancara Karyawan *Coffee Shop White Dove* (2023)

Berdasarkan Gambar 1, penjualan *coffee shop* White Dove pada bulan Februari yang hanya mencapai Rp16.382.600,00 karena kafe baru memulai usaha pada 23 Februari 2023. Penjualan meningkat pada bulan Maret hingga April menjadi Rp315.338.200,00, namun terjadi penurunan pada bulan Mei sebesar Rp93.903.100,00 (Koh Yoel, 2023). Penurunan penjualan ini menuntut kafe untuk terus berinovasi agar tetap menarik konsumen dan bersaing dengan bisnis serupa. Untuk mengatasi tantangan ini, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT digunakan guna mengevaluasi strategi bisnis. BMC mencakup sembilan elemen utama, seperti *customer segments*, *value proposition*, dan *key resources*, yang membantu memetakan model bisnis secara menyeluruh. Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing bisnis kafe (Musfar et al., 2022).

Strategi yang digunakan oleh *coffee shop* White Dove untuk meningkatkan penjualan meliputi pengembangan menu dan menciptakan lingkungan yang nyaman sesuai kebutuhan konsumen, serta memberikan pelayanan profesional untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik mengkaji strategi pengembangan usaha kafe di tengah persaingan bisnis yang ketat dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Beberapa penelitian sebelumnya juga menggunakan metode ini, seperti penelitian oleh (Firli Musfar, 2023) dan (Cai et al., 2019) tentang pengembangan bisnis One Alumni Coffee. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi intensif dan perbaikan pada elemen-elemen BMC dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang. Selain itu, penelitian (Nasreen & Afzal, 2020) dan (Abbie Pangestu & Jaharuddin, 2022) juga membahas analisis SWOT untuk

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan *Business Model Canvas* dan *SWOT analysis* dalam konteks pengembangan usaha *coffee shop* White Dove, yang belum banyak diterapkan dalam kajian sebelumnya. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi sinergi antara kedua pendekatan tersebut untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Strategos*" yang memiliki arti sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Rachmat, 2013). Sedangkan menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck (1984) didalam jurnal yang diteliti oleh Rachmat dalam pengertiannya yaitu strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang agar bertujuan untuk memastikan tujuan utama perusahaan agar bisa untuk dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Iwan Purwanto, 2007). Selain itu juga menurut Freddy Rangkuti juga mendefinisikan bahwasanya strategi merupakan suatu penentuan dan evaluasi dari berbagai cara untuk mencapai tujuan atau misi, termasuk untuk pemilihan-pemilihan alternatifnya (Freddy Rangkuti, 2019).

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas merupakan suatu bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model suatu bisnis. Untuk tetap dapat berbagi ide dan gagasan, ide-ide ini dapat menjadi bahasa yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mendeskripsikan dengan mudah cara mengubah model bisnis untuk membuat strategi baru (Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal Pratama & Pratikto, 2020).

Model Canvas ini membagi model bisnis menjadi 9 model komponen yang setelah itu di dalamnya terdiri dari 2 bagian yaitu komponen kanan dan komponen kiri. BMC merupakan sebuah piranti secara visual yang menjelaskan gambaran proses bisnis yang akan dijalankan *Business Model Canvas* (BMC) merupakan metode yang efektif karena analisis yang digunakan mampu menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. *Business Model Canvas* melambangkan suatu proses strategi pada saat melakukan manajemen yang terdiri dari 9 blok bangunan berupa *visual chart*. Sembilan blok tersebut terdiri dari: *customers segmens*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue*

stream, key resources, key activities, key partnership, cost structure (Hendrawan et al., 2023).

Analisis SWOT

Analisis SWOT, menurut Kotler dan Armstrong, adalah evaluasi menyeluruh dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan strategi yang sedang digunakan perusahaan (Kotler, P., Armstrong, 2008). Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang (*opportunities*), dan strategi menghadapi beragam ancaman. Jika teknik ini diterapkan dengan benar dengan menggabungkan keempat komponen tersebut, maka proses mencapai visi dan misi program akan berjalan lebih baik dengan hasil yang lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research*. Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Pada penelitian kualitatif, subyek dari penelitian merupakan sumber-sumber utama yang memiliki data dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pemilik dari *coffee shop* White Dove beserta 3 karyawan dan 3 pelanggan yang berkaitan dengan permasalahan. Terkait sumber data terdapat dua data yakni data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data adalah bagian dari proses pengkajian data (Hartono, 2018). Terkait dengan hal itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data reduction, data display*, dan verifikasi.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Coffee Shop* White Dove

Penelitian ini menggunakan objek penelitian dari *coffee shop* White Dove yang dimana kafe ini sudah berdiri sejak tahun 2023 setelah masa pandemi Covid-19, tepatnya pada tanggal 25 Februari 2023. Pemilik dari *coffee shop* ini adalah YS. Dengan total sumber daya manusia memiliki 14 orang karyawan, yaitu 1 sebagai general manager, 4 sebagai head barista dan barista, 3 sebagai head kitchen dan kitchen, 4 sebagai head server dan server, 1 administrasi, dan 1 purchasing sekaligus pemasaran.

Peneliti melakukan reduksi data dari hasil penelitian lapangan tentang implementasi *Business Model Canvas* dan analisis SWOT sebagai strategi bersaing di bidang kuliner, khususnya di *coffee shop* White Dove. Tujuannya adalah untuk merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada

aspek yang lebih penting, dan menemukan tema serta pola yang relevan. Hasil reduksi data ini kemudian disajikan dalam bentuk analisis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat tentang temuan penelitian.

Analisis Gambaran Model Usaha yang Digunakan *Coffee Shop White Dove* dalam Mengembangkan Usaha dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)

Bisnis *coffee shop* memiliki persaingan yang ketat, sehingga perlu strategi bersaing yang baik. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang sering digunakan karena simpel dan mudah dipahami, membantu wirausahawan dalam merancang dan menyempurnakan model bisnis mereka. Namun, *coffee shop* White Dove belum menerapkan BMC secara formal dan pemiliknya kurang memahami konsep ini. Meskipun begitu, praktik sehari-hari mereka sebenarnya sudah mencakup sembilan elemen BMC. Setelah observasi dan wawancara, peneliti menganalisis penerapan kesembilan elemen BMC di *Coffee shop* White Dove.

1. *Key Partnership*

Mitra kunci adalah mitra dalam operasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai efisiensi ekonomi dan mengurangi risiko penyediaan sumber daya. *Key partnership* berperan dalam membangun hubungan yang mendukung pertumbuhan usaha, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memastikan pasokan berkualitas, mengurangi biaya operasional, dan mendorong inovasi. *Coffee shop* White Dove telah menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku, seperti supplier biji kopi No.8 serta pemasok dari Solo dan Kudus. Kerja sama ini memudahkan operasional dan memperkuat fondasi serta pertumbuhan jangka panjang *coffee shop* White Dove.

2. *Key Activities*

Aktivitas kunci *coffee shop* White Dove mencakup penjualan offline dan online, pelayanan pelanggan, pembuatan konten pemasaran, serta pengecekan bahan baku. Penjualan dilakukan secara langsung di kafe dan melalui platform online seperti GrabFood dan ShopeeFood. Aktivitas ini penting dalam menyampaikan nilai dan memastikan keberhasilan model bisnis mereka.

3. *Key Resources*

Key resources menjelaskan aset utama sebagai penentu apakah model bisnis yang diterapkan berjalan dengan baik atau tidak. Aset ini memungkinkan suatu perusahaan untuk memberikan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Sumber daya kunci dapat mencakup sumber daya fisik dan sumber daya intelektual serta sumber daya manusia. *Key resources* menggambarkan aset terpenting yang dibutuhkan model bisnis untuk berfungsi (Rahmatang et al., 2019).

4. *Value Proposition*

Value proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dalam bentuk produk atau layanan, yang memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Di *coffee shop* White Dove, ini terwujud dalam produk, pelayanan, dan kenyamanan yang membuat pelanggan memilih mereka dibandingkan *coffee shop* lain. Dibuktikan dengan produk yang bervariasi, konsep tempat yang nyaman, ruangan *smoking area*, dan jam pelayanan hingga larut malam.

5. *Customer Relationship*

Customer relationship adalah proses membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan, fokus pada penciptaan nilai, dan kepuasan pelanggan. *Coffee shop* White Dove menjaga hubungan ini melalui inovasi produk, promosi di media sosial, diskon untuk pelajar dan mahasiswa, serta komunikasi langsung via WhatsApp. Langkah-langkah ini berhasil meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan promosi, *coffee shop* White Dove berhasil menciptakan hubungan baik yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

6. *Channels*

Channels adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan *value proposition*. *Coffee shop* White Dove memanfaatkan berbagai saluran, seperti penjualan langsung, media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood. Mereka menggunakan strategi digital marketing untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pemanfaatan saluran online dan offline ini membantu meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

7. *Customer Segments*

Customer segments adalah kelompok pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku serupa. *Coffee shop* White Dove mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan wilayah, pekerjaan, usia, dan pendapatan, dengan mayoritas pelanggan adalah mahasiswa. Identifikasi segmen pasar ini membantu mereka memahami target pasar, menyesuaikan produk, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat, sehingga meningkatkan efisiensi dan peluang sukses jangka panjang.

8. *Cost Structure*

Cost structure mencakup semua biaya yang dikeluarkan dalam operasional bisnis. Pada *coffee shop* White Dove, biaya utama meliputi bahan baku, gaji karyawan, sewa tempat, listrik, dan wifi. Pengelolaan biaya yang tepat penting untuk keberlanjutan dan profitabilitas usaha.

Namun, manajemen belum memisahkan biaya renovasi, perawatan peralatan, dan promosi. Pengelolaan biaya yang buruk dapat menyebabkan pengeluaran berlebih dan krisis keuangan yang membahayakan kelangsungan usaha.

9. *Revenue Streams*

Revenue streams pada *coffee shop* White Dove hanya berasal dari penjualan produk makanan dan minuman, baik secara offline maupun online (melalui GrabFood dan ShopeeFood). Pendapatan ini bersifat transaksi, yaitu pendapatan dari satu kali transaksi pelanggan. Meskipun ini adalah sumber pendapatan utama, *coffee shop* White Dove belum memiliki sumber pendapatan lain. Oleh karena itu, perlu adanya diversifikasi pendapatan untuk meningkatkan keberlanjutan dan mencapai tujuan usaha secara lebih cepat.

Analisis SWOT untuk Pengembangan *Coffee Shop* White Dove

Strategi pengembangan usaha *coffee shop* White Dove berdasarkan analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

Coffee shop White Dove memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar strategi pengembangan usaha:

- a. Kualitas produk premium. *Coffee shop* White Dove dikenal dengan kualitas kopi premium dan makanan ringan yang berkualitas tinggi yang telah membangun loyalitas pelanggan yang kuat.
- b. Kesan pelanggan yang positif. Suasana kafe yang nyaman dan hangat disertai dengan pelayanan pelanggan yang ramah, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung.
- c. Membangun komunikasi dan interaksi langsung dengan pelanggan yang datang. Dengan hal ini mampu menjadikan peluang sekaligus kekuatan untuk mempertahankan pelanggan agar selalu berkunjung kembali.
- d. Memiliki tempat yang luas indoor, outdoor, dan juga memiliki tempat khusus smoking area yang menjadi kebutuhan pelanggan perokok.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

White Dove juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam merencanakan strategi pengembangan:

- a. Ketergantungan pada pasar lokal. Ketergantungan pada pelanggan lokal dapat membuat kafe rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan tren konsumen.
- b. Keterbatasan atau kualitas SDM karyawan yang dimiliki belum sepenuhnya merata. Hal ini menimbulkan tingkat pelayanan yang kurang maksimal.

- c. Letak geografis *coffee shop* yang kurang strategis dikarenakan harus melewati area persawahan terlebih dahulu.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berikut adalah beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha *coffee shop* White Dove:

- a. Ekspansi menu. Melalui kerja sama dengan petani kopi lokal dan produsen makanan lokal, *coffee shop* White Dove dapat memperluas menu dengan produk-produk yang unik dan berkualitas tinggi, seperti kopi spesial dari daerah tertentu atau makanan ringan organik.
- b. Program kemitraan. *Coffee shop* White Dove dapat memperluas bisnis secara geografis, kemitraan melalui model *franchise* atau waralaba bisa menjadi pilihan. White Dove dapat menawarkan paket kemitraan *franchise* kepada pihak yang berminat membuka cabang di lokasi lain dengan standar dan konsep yang sama.
- c. Peningkatan pelayanan dan program loyalitas pelanggan. Mengimplementasikan program loyalitas pelanggan yang menarik dan meningkatkan pelatihan karyawan dalam hal pelayanan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Ancaman (*Threats*)

Dalam merencanakan strategi pengembangan, *coffee shop* White Dove harus waspada terhadap beberapa ancaman berikut:

- a. Persaingan yang ketat. Persaingan dari kafe-kafe lain di sekitar kota dapat mengurangi pangsa pasar dan mengancam pertumbuhan bisnis White Dove.
- b. Perubahan tren konsumen. Perubahan dalam preferensi konsumen terkait kopi atau makanan dapat mempengaruhi permintaan produk White Dove.

Sedemikian hingga analisis SWOT yang peneliti rancang untuk pengembangan *coffee shop* White Dove pada Gambar 2.

Gambar 2
Diagram Matriks SWOT *Coffee Shop White Dove*

Internal Eksternal	Kekuatan (S) 1. Kualitas produk premium. 2. Kesan pelanggan yang positif. 3. Membangun komunikasi dan interaksi langsung dengan pelanggan. 4. Indoor smoking area.	Kelemahan (W) 1. Ketergantungan pada pasar lokal. 2. Letak geografis kurang strategis. 3. Masih terdapat karyawan yang belum memenuhi standar kualifikasi yang diinginkan.
	Peluang (O) 1. Ekspansi menu dan program kemitraan. 2. Program kemitraan. 3. Peningkatan pelayanan dan program loyalitas pelanggan.	Strategi S-O 1. Memanfaatkan kualitas produk premium dan ekspansi menu. 2. Memanfaatkan kesan positif dari pengalaman pelanggan dan program loyalitas. 3. Memanfaatkan lokasi yang luas, nyaman, dan smoking area. 4. Pengembangan program acara dan kemitraan lokal. 5. Peningkatan kualitas produk dan layanan.
Ancaman (T) 1. Persaingan yang ketat. 2. Perubahan tren konsumen.	Strategi S-T 1. Kualitas produk premium dan diferensiasi dari persaingan 2. Meningkatkan pelayanan dan menjaga <i>brand</i>	Strategi W-T 1. Mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. 2. Mengatasi persaingan yang ketat dengan fokus pada peningkatan

	<i>image.</i> 3. Memanfaatkan lokasi kafe yang luas, nyaman, dan memiliki smoking area. 4. Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memastikan kepuasan pelanggan. 5. Meningkatkan kualitas produk premium dan diversifikasi portofolio.	kualitas produk dan layanan.
--	---	------------------------------

Sumber: Hasil Analisis SWOT oleh Peneliti (2024)

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) pada *coffee shop* White Dove mencakup pemanfaatan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, seperti mengembangkan menu kopi spesial dan makanan organik, memperkenalkan program loyalitas, memaksimalkan tempat yang nyaman, mengadakan acara budaya, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) berfokus pada mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti memperluas pasar dengan pemasaran yang tepat, diversifikasi menu untuk mengatasi persaingan, dan menjalin kemitraan dengan bisnis lokal. Strategi S-T (*Strengths-Threats*) menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, seperti meningkatkan kualitas produk untuk diferensiasi, membangun branding yang kuat, dan memanfaatkan lokasi kafe untuk pemasaran yang lebih efektif. Terakhir, strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) berfokus pada mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman, seperti memperluas kehadiran online dan meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan ketatnya pasar.

Tabel 1
Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan (S)			
1. Kualitas produk premium	0.25	4	1.00
2. Kesan pelanggan yang positif	0.15	4	0.60
3. Komunikasi dan interaksi langsung	0.20	3	0.60
Kelemahan (W)			
1. Ketergantungan pada pasar lokal	0.10	2	0.20
2. Letak geografis kurang strategis	0.20	2	0.40
3. Karyawan yang kurang memenuhi standar	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.00

Sumber: Hasil Perhitungan IFE oleh Peneliti (2024)

Tabel 2
Matriks EFE (External Factor Evaluation)

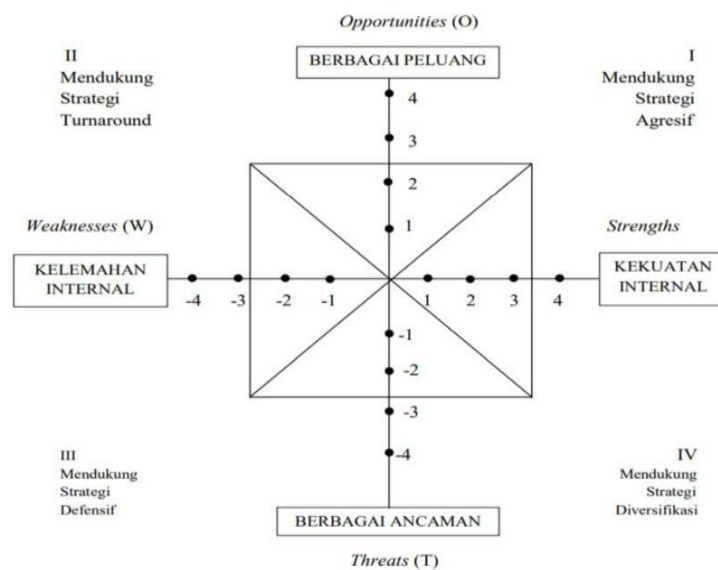
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang (O)			
1. Ekspansi menu dan program kemitraan	0.25	4	0.80
2. Peningkatan pelayanan dan loyalitas	0.15	3	0.60
3. Minat tinggi terhadap kopi berkualitas	0.20	3	0.60
Ancaman (T)			
1. Persaingan yang ketat	0.25	2	0.50
2. Perubahan tren konsumen	0.15	3	0.45
Total	1.00		2.95

Sumber: Hasil Perhitungan EFE oleh Peneliti (2024)

Skor total IFE menunjukkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, dimana skor di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Skor total EFE menunjukkan seberapa baik perusahaan merespon peluang dan ancaman eksternal, dimana skor di atas 2,5 menunjukkan respons yang baik terhadap faktor eksternal. Pada *coffee shop* White Dove, skor IFE total 3,00 menunjukkan posisi internal yang kuat, dengan kekuatan

utama pada kualitas produk premium dan pengalaman pelanggan yang unik, serta kelemahan pada ketergantungan pada pasar lokal dan letak geografis yang kurang strategis. Sementara itu, skor EFE total 2,95 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang dan ancaman dengan sedang. Berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE, *coffee shop* White Dove berada di kuadran II (*Hold and Maintain*), yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan memperbaiki kinerjanya.

Gambar 3
Analisis Posisi *Coffee Shop* White Dove



Sumber: Hasil Analisis Kuadran SWOT oleh Peneliti (2024)

Coffee shop White Dove berada pada posisi stabil di kuadran II, yang menunjukkan kekuatan internal yang cukup dan respons baik terhadap faktor eksternal. Strategi yang dianjurkan adalah mempertahankan atau meningkatkan posisi saat ini dengan fokus pada penetrasi pasar yang lebih kuat serta peningkatan produk dan layanan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis model bisnis dan posisi *coffee shop* White Dove, yang meliputi kemitraan dengan supplier bahan baku, aktivitas utama penjualan offline dan online, serta pengelolaan sumber daya manusia dan bahan baku berkualitas. White Dove menawarkan berbagai produk, suasana nyaman, dan jam operasional hingga larut malam, yang menjadi nilai utama bagi pelanggan. Dalam analisis SWOT, kekuatan White Dove terletak pada produk dan layanan berkualitas, sedangkan kelemahannya mencakup distribusi SDM yang tidak merata dan lokasi

yang kurang strategis. Peluang ekspansi melalui menu baru, kemitraan dengan petani lokal, serta program *franchise* dan loyalitas dapat meningkatkan daya saing, meskipun ancaman persaingan ketat harus diwaspadai. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi dampak tren konsumen terhadap preferensi produk dan menganalisis lebih lanjut perbaikan distribusi SDM serta strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbie Pangestu, & Jaharuddin. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bisnis Model Canvas (BMC) dan Nilai-Nilai Islami di Kopi Kinant. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(1), 244–253. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i1.917>
- Cai, X., Xie, M., Zhang, H., Xu, Z., & Cheng, F. (2019). Business Models of Distributed Solar Photovoltaic Power of China: The Business Model Canvas Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164322>
- Firli Musfar, T. (2023). Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, 5.
- Freddy Rangkuti. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. CV Andi Offset.
- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). *Jurnal Optimasi Teknik Industri Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC)*. 32–37.
- Iwan Purwanto. (2007). *Manajemen Strategi*. CV. Yrama Widya.
- Koh Yoel. (2023). *Hasil Wawancara Owner Coffe Shop (White Dove) Oleh Penulis 11 Juni 2023*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12, jilid ed.). Erlangga.
- Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal Pratama, M. I., & Pratikto, S. (2020). Strategi Pengembangan Fintech Syariah dengan Pendekatan Business Model Canvas di Indonesia. *OECONOMICUS Journal Of Economics*, 4(2), 185.
- Musfar, T. F., Pratiwi, D., Meilisa, Sitepu, R. F., & T, E. R. (2022). Rancangan Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis pada One Alumni Coffee Pekan Baru. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(12), 4377–4386.
- Nasreen, K., & Afzal, M. T. (2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats in Higher Education: a SWOT Analysis of Allama Iqbal Open University Islamabad (Pakistan). *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(3), 321–333. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-11-2019-0052>
- Rachmat. (2013). *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia.
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Pengkonsumsi Kopi di Indonesia*.