

Strategi Pengembangan Usaha Fore Coffee Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*

Muhammad Ade Vicky
Julian¹, Ega Bagus
Tripirata², Muh. Rafli
Akbar³, Alvito Rachman
Hartanto⁴, Moch. David
Hermawan⁵, Moch. Ranga
Mukhifatur⁶, Ni Luh Putu
Hariastuti⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Teknik
Industri, Institut Teknologi Adhi
Tama Surabaya
Jl. Arief Rahman Hakim No.100,
Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo,
Surabaya, Jawa Timur 60117
Email:
muhammadadevicky@gmail.com,
egabagas11@gmail.com,
murafliaakbar@gmail.com,
davidhermawan@gmail.com,
mochranggamukhifatur@gmail.com,
alvitorachman002@gmail.com,
putu_hrs@itats.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha Fore Coffee melalui integrasi analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai pendekatan komprehensif dalam memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja Fore Coffee, sedangkan BMC digunakan untuk memetakan sembilan elemen kunci model bisnis yang mencerminkan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fore Coffee berada pada Kuadran I matriks IFAS-EFAS, yang mengindikasikan posisi progresif sehingga strategi agresif menjadi pilihan paling tepat untuk pengembangan usaha. Temuan BMC menegaskan bahwa Fore Coffee memiliki keunggulan pada efisiensi digital dan konsep layanan *grab and go*, namun masih memiliki celah pada variasi produk dan pengalaman ruang fisik bagi pelanggan. Integrasi kedua pendekatan menghasilkan lima strategi prioritas, yaitu ekspansi geografis terstruktur ke kota *tier 2* dan *tier 3*, inovasi menu berkelanjutan, transformasi digital melalui penguatan fitur aplikasi, peningkatan kualitas SDM melalui sertifikasi, serta penerapan konsep *hybrid store* sebagai kombinasi layanan cepat dan *third place* bagi konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi operasional Fore Coffee dalam menghadapi dinamika industri kopi *modern*.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Fore Coffee,
Hybrid Store, Strategi Pengembangan, *SWOT*.

ABSTRACT

This study aims to formulate the business development strategy of Fore Coffee through the integration of the SWOT analysis and the Business Model Canvas (BMC) as a comprehensive approach to understanding the company's internal and external conditions. The SWOT analysis was employed to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the company's performance, while the BMC was used to map nine key elements of the business model that illustrate how the company creates, delivers, and captures value. The results indicate that Fore Coffee is positioned in Quadrant I of the IFAS-EFAS matrix, reflecting a progressive state in which aggressive strategies are the most appropriate for business development. Findings from the BMC highlight Fore Coffee's advantages in digital efficiency and its grab and go service concept, although gaps remain regarding product variety and physical customer experience. The integration of both methods yields five priority strategies, namely structured geographical expansion to tier 2 and tier 3 cities, continuous menu innovation, digital transformation through strengthened

application features, human resource development through barista certification, and the implementation of a hybrid store concept combining fast service with a third place customer environment. These findings are expected to support Fore Coffee in designing operational strategies responsive to the evolving dynamics of the modern coffee industry.

Keywords: *Business Strategy, Business Model Canvas, Fore Coffee, Hybrid Store, SWOT*

Pendahuluan

Industri kopi global terus mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring transformasi konsumsi menjadi gaya hidup urban Gen Z yang mengedepankan layanan cepat, digital, dan personalisasi. Di Indonesia, tren ini ditunjukkan dengan pertumbuhan 8% per tahun, menjadikan sektor nasional semakin kompetitif (Inovasi dkk., 2023). Persaingan ketat ini menuntut model bisnis adaptif, sebagaimana terbukti efektifnya kombinasi SWOT-QSPM-Lean Canvas dalam meningkatkan penjualan ritel dan kuliner yang dinamis (Raharjo dkk. (2024)

Fore Coffee termasuk sebagai salah satu pelaku industri kopi lokal yang memanfaatkan dinamika tersebut melalui penerapan teknologi digital, sistem pembayaran *non-tunai*, dan konsep *grab-and-go* sejak 2018 (Winarno dkk., 2021). Pertumbuhan gerai yang pesat mencerminkan tingginya penerimaan pasar terhadap layanan yang praktis dan terintegrasi secara digital. Namun, ekspansi cepat ini juga diiringi tantangan berupa persaingan harga dengan merek global, tingginya biaya operasional akibat lokasi strategis, keterbatasan pengalaman *third place*, serta risiko infrastruktur digital (Darmawati & Satory, 2025).

Kajian industri kopi modern umumnya terbatas pada produk, perilaku konsumen, dan pengalaman pelanggan (Silalahi & Novenson, 2024), sementara penelitian mengenai model bisnis coffee shop digital di Indonesia masih terbatas dan cenderung menggunakan pendekatan tunggal seperti SWOT. Kesenjangan ini menegaskan perlunya pendekatan integratif yang mengintegrasikan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan posisi kompetitif sekaligus kesesuaian struktur operasional bisnis. Integrasi SWOT-BMC menjadi *novelty* penelitian ini karena menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam perumusan strategi pengembangan usaha. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis Fore Coffee melalui evaluasi SWOT serta memetakan model bisnisnya menggunakan BMC guna merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan dengan dinamika pasar kopi modern. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengambilan keputusan manajerial dan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian manajemen strategi bisnis kopi berbasis teknologi di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau *mixed methods*. Pendekatan ini dipilih karena proses analisis strategi pengembangan usaha Fore Coffee membutuhkan pemahaman empiris mengenai kondisi operasional melalui observasi langsung, sekaligus perhitungan numerik untuk menilai

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan melalui analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini memadukan penjelasan kualitatif dari hasil studi lapangan dan pemetaan *Business Model Canvas* dengan analisis kuantitatif yang dihasilkan dari pembobotan faktor SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS.

Secara operasional, penelitian ini diawali dengan studi literatur untuk membangun kerangka konseptual manajemen strategi, industri kopi *modern*, SWOT, dan BMC, sekaligus merumuskan indikator observasi dan kuesioner. Studi lapangan di gerai Fore Coffee Surabaya dilakukan untuk mengamati pelayanan, penggunaan teknologi, perilaku pelanggan, dan operasional. Data dikumpulkan melalui observasi kualitatif dan kuesioner kuantitatif kepada pelanggan dan staf. Kuesioner kuantitatif pada pihak internal dengan jumlah lima responden yang terdiri dari direktur, general manager, barista, staf. Kuesioner kuantitatif untuk pelanggan dengan jumlah 30 pelanggan yang minimal satu kali berkunjung pada Fore Coffee. Kemudian data diolah dalam matriks IFAS-EFAS untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

Tahap pengolahan data meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor strategis yang mempengaruhi Fore Coffee, pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* untuk memahami struktur model bisnis perusahaan, dan integrasi kedua analisis tersebut untuk memperoleh strategi pengembangan usaha yang relevan. Analisis SWOT menghasilkan perhitungan kuantitatif mengenai posisi perusahaan dalam matriks IFAS - EFAS, sedangkan analisis BMC memberikan gambaran kualitatif mengenai bagaimana Fore Coffee menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai. Integrasi SWOT dan BMC dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan tidak hanya didasarkan pada kondisi internal dan eksternal, tetapi juga pada kesesuaian model bisnis perusahaan.

Proses penyusunan matriks IFE dan EFE dilakukan melalui pembobotan dan pemberian rating terhadap setiap faktor strategis berdasarkan hasil kuesioner. Alfera & Arif (2024) menjelaskan bahwa nilai bobot diperoleh dari proporsi kepentingan tiap variabel terhadap total, sedangkan rating merupakan rata-rata persepsi responden. Teknik ini menghasilkan skor kekuatan sebesar 1,273 dan kelemahan 1,186 pada studi UMKM, yang kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Metode serupa digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan objektivitas penilaian faktor strategis Fore Coffee

Melalui pendekatan *mixed methods* ini, penelitian dapat menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi strategis Fore Coffee serta menghasilkan rekomendasi strategi yang didasarkan pada data empiris dan analisis konseptual yang saling melengkapi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Usaha Fore Coffee

Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* diaplikasikan untuk memetakan kondisi internal Fore Coffee, yang menunjukkan kekuatan pada teknologi digital, konsep *grab-and-go*, lokasi strategis, *brand awareness* milenial, dan penggunaan bahan baku kopi lokal. Perusahaan masih perlu mengatasi kelemahan berupa harga premium, ruang duduk terbatas, dan variasi menu. Peluang ekspansi ke kota tier 2–3 dan tren kopi sehat

lebih dominan dibanding ancaman kompetitor global, menempatkan Fore Coffee di Kuadran I matriks IFAS–EFAS untuk strategi agresif.

Analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan kondisi internal dan eksternal, tetapi juga sebagai dasar kuantifikasi strategi melalui matriks IFE dan EFE. Alfera & Arif (2024) dalam studi UMKM Bagelan Laksmana Dumai membuktikan bahwa perhitungan bobot dan rating pada faktor internal-eksternal menghasilkan posisi usaha pada Kuadran I (SO) yang mengindikasikan strategi agresif sebagai pilihan utama. Pendekatan ini memperkuat validitas penggunaan SWOT kuantitatif dalam perumusan strategi pengembangan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan pengolahan data, faktor kekuatan Fore Coffee ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembobotan Faktor *Strength*

No.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Integrasi teknologi digital yang kuat (aplikasi <i>mobile, cashless payment</i>)	5	25	1,25
2.	Konsep " <i>Grab & Go</i> " yang efisien untuk konsumen urban	4	20	0,8
3.	Lokasi <i>outlet</i> strategis di area perkantoran dan mall	4	20	0,8
4.	Brand awareness yang tinggi di kalangan milenial	4	20	0,8
5.	Kualitas kopi dengan bahan baku lokal berkualitas	3	15	0,45
			100%	4,1

Dalam hasil penelitian Tabel 1, integrasi teknologi digital sebagai kekuatan utama Fore Coffee, mendukung layanan cepat, konsep *grab-and-go*, lokasi strategis, *brand awareness* milenial, dan kopi lokal. Temuan ini menegaskan keunggulan digital sebagai basis kompetitif yang mendukung posisi Kuadran I IFAS untuk ekspansi agresif sesuai BMC. Faktor kelemahan yang dihadapi Fore Coffee ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pembobotan *Weakness*

No.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Harga produk relatif lebih tinggi dibanding kompetitor lokal	4	30	1,2
2.	Keterbatasan area tempat duduk (fokus <i>take away</i>)	3	25	0,75
3.	Menu masih terbatas dibanding kompetitor besar	4	30	1,2
4.	Ketergantungan tinggi pada teknologi yang rentan gangguan	3	15	0,45
			100%	3,6

Berdasarkan Tabel 2, kelemahan utama Fore Coffee terletak pada harga produk yang relatif tinggi, keterbatasan ruang duduk pada konsep *grab-and-go*, pilihan menu terbatas, serta risiko gangguan sistem digital. Skor kelemahan ini menunjukkan perlunya perbaikan melalui inovasi menu dan konsep *hybrid store* dalam kerangka SWOT-BMC. Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan Fore Coffee ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pembobotan *Opportunity*

No.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Skor	Bobot	Nilai
1.	Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia 8% per tahun	5	30	1,5
2.	Tren gaya hidup sehat dan kopi organik	4	25	1,0
3.	Ekspansi ke kota-kota <i>tier 2</i> dan <i>tier 3</i>	5	30	1,5
4.	Kolaborasi dengan seniman lokal lainnya	3	15	0,45
			100%	4,45

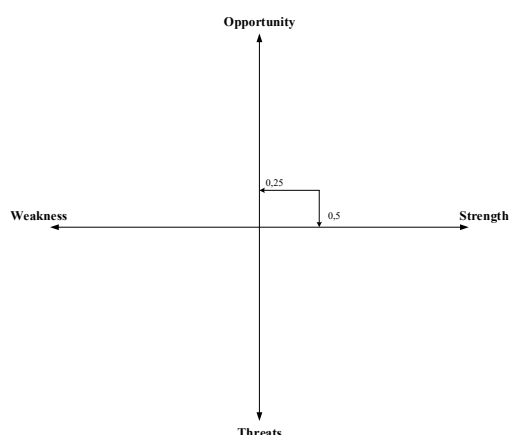
Strategi Pengembangan Usaha Fore Coffee Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*
Muhammad Ade Vicky Julian, Ega Bagas Tripirata, Muh. Rafli Akbar, Alvito Rachman Hartanto, Moch. David Hermawan, Moch. Ranga Mukhifatur, Ni Luh Putu Hariastuti

Tabel 3 menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi nasional menjadi peluang utama bagi Fore Coffee untuk memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Tren kopi sehat dan organik mendorong inovasi produk, sementara ekspansi ke kota tier 2–3 dan kolaborasi dengan influencer lokal memperkuat penetrasi pasar dan citra merek. Skor peluang dari kuesioner mendukung posisi agresif Fore Coffee pada Kuadran I matriks IFAS–EFAS melalui strategi pertumbuhan terarah. Faktor ancaman yang dihadapi Fore Coffee disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Pembobotan *Threats*

No.	<i>Threats (Ancaman)</i>	Skor	Bobot	Nilai
1.	Persaingan ketat dengan <i>brand</i> global (Starbucks, Excelso)	5	35	1,75
2.	Munculnya kompetitor lokal dengan harga lebih murah	4	30	1,2
3.	Fluktuasi harga bahan baku kopi	4	20	0,8
4.	Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi	3	15	0,45
			100%	4,2

Persaingan dengan *brand* global menjadi ancaman bagi Fore Coffee karena keunggulan sumber daya dan ekuitas merek kompetitor (Tabel 4). Tekanan juga datang dari kedai kopi lokal murah, fluktuasi bahan baku, dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Skor ancaman ini mengindikasikan perlunya strategi adaptif melalui integrasi SWOT-BMC untuk mempertahankan posisi Kuadran I matriks IFAS-EFAS. Berdasarkan total skor tersebut, diperoleh matriks IFAS sebesar 0,5 dan EFAS sebesar 0,25 yang kemudian dipetakan pada kuadran matriks SWOT.



Gambar 1. Kuadran matriks IFAS dan EFAS

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025.

Fore Coffee berada pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi progresif dengan dominasi kekuatan dan peluang, sehingga strategi yang tepat adalah strategi agresif berorientasi pertumbuhan. Posisi ini mencerminkan kemampuan perusahaan memanfaatkan teknologi digital, konsep *grab-and-go*, dan *brand awareness* milenial untuk menangkap peluang ekspansi ke kota tier 2–3 serta tren kopi sehat. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi dasar perumusan strategi pengembangan bisnis ofensif yang terintegrasi dengan *Business Model Canvas*.

Pemetaan dan Perancangan Ulang Model Bisnis Fore Coffee Menggunakan Business Model Canvas

Business Model Canvas digunakan untuk memetakan bagaimana Fore Coffee menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, aktivitas, sumber daya, mitra, biaya, dan arus pendapatan (Fakieh dkk., 2022). Pendekatan ini membantu Fore Coffee mengevaluasi kesesuaian model bisnisnya dengan dinamika pasar, sekaligus mengintegrasikan temuan analisis SWOT ke dalam strategi operasional dan pengembangan usaha (Kupczyk dkk., 2024; Amour dkk., 2024). Pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* Fore Coffee tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Pemetaan 9 Elemen BMC Fore Coffee

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Petani kopi lokal Indonesia Provider teknologi dan <i>payment gateway</i> <i>Platform delivery online</i> <i>Property developer</i> (untuk lokasi <i>outlet</i>) Influencer dan <i>brand ambassador</i> Supplier peralatan kopi	Produksi dan penyajian kopi Pengembangan teknologi dan aplikasi <i>Marketing</i> dan <i>branding</i> digital <i>Quality control</i> produk <i>Training</i> dan <i>development</i> SDM <i>Supply chain management</i>	Kopi berkualitas dengan harga terjangkau Layanan cepat dengan konsep "Grab & Go" Pengalaman digital seamless (<i>order via apps</i>) Produk kopi lokal premium Kemudahan pembayaran <i>cashless</i>	<i>Loyalty</i> program dan poin <i>reward</i> <i>Customer service</i> melalui apps dan media sosial Personalisasi pesanan melalui aplikasi <i>Engagement</i> melalui konten digital Member <i>exclusive promotion</i>	Profesional muda usia 22-35 tahun Mahasiswa dan pelajar Pekerja kantor di area urban Pecinta kopi yang <i>tech-savvy</i>
		Key Resources	Channels	
		Teknologi <i>platform</i> digital SDM terlatih (barista dan <i>staff</i>) Supplier bahan baku kopi lokal <i>Brand equity</i> dan intelektual <i>property</i> Jaringan <i>outlet</i> di lokasi strategis	<i>Outlet</i> fisik di lokasi strategis <i>Mobile application</i> (iOS & Android) Media sosial (Instagram, TikTok, Twitter) <i>Online delivery platform</i> (Grab, Gojek, ShopeeFood) Website resmi	
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya bahan baku (kopi, susu, sirup) Gaji karyawan dan <i>training</i> Sewa lokasi <i>outlet</i> <i>Marketing</i> dan promosi digital <i>Maintenance</i> teknologi dan aplikasi <i>Operational overhead</i> Logistik dan distribusi		Penjualan langsung di <i>outlet</i> Penjualan melalui aplikasi mobile Penjualan melalui <i>delivery platform</i> <i>Merchandise</i> dan produk retail (biji kopi kemasan) <i>Franchise fee</i> (model kemitraan)		

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa model bisnis Fore Coffee berfokus pada teknologi digital dan efisiensi layanan dengan target konsumen urban produktif, didukung kualitas kopi lokal, layanan cepat, dan pemesanan berbasis aplikasi melalui saluran omni-channel (Silalahi & Novenson, 2024; Maspul, 2023, Fakieh dkk., 2022). Namun, *Business Model Canvas* menegaskan perlunya perluasan segmen pelanggan, penguatan pengalaman *third place*, serta efisiensi biaya teknologi dan promosi digital guna menyeimbangkan efisiensi digital dan kualitas pengalaman pelanggan (Kupczyk dkk., 2024; Caswito dkk., 2024; Rahayu dkk., 2022; Amour dkk., 2024).

Integrasi SWOT dan *Business Model Canvas* untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Usaha yang Komprehensif

Integrasi SWOT dan *Business Model Canvas* memungkinkan perumusan strategi operasional dengan mengaitkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada elemen model bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, serta biaya dan pendapatan (Mahendra & Asmawi, 2022; Amour dkk., 2024; Kupczyk dkk., 2024). Pendekatan ini, yang banyak diterapkan pada UMKM (Rahayu dkk., 2022), diadopsi oleh Fore Coffee untuk menyelaraskan posisi strategis dengan model bisnis adaptif di pasar kopi modern (Caswito dkk., 2024).

Hubungan antara sembilan elemen *Business Model Canvas* dan faktor SWOT tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis 9 Elemen BMC dengan SWOT

Unsur	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
Key Partner	Kerjasama dengan petani kopi lokal berkualitas dan <i>influencer brand ambassador</i>	Supplier peralatan kopi	Platform delivery online	Property developer dan provider teknologi payment gateway
Key Activities	Quality control produk dan penyajian kopi	Manajemen supply chain	Pengembangan teknologi aplikasi dan training SDM	Marketing dan branding digital
Key Resources	Teknologi digital yang robust dan <i>brand equity</i>	SDM barista yang belum semua tersertifikasi	Supplier bahan baku kopi lokal	Jaringan outlet di lokasi strategis
Value Propositions	Kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan Layanan cepat dengan konsep “grab and go”	produk kopi lokal premium	Kemudahan pembayaran <i>cashless</i>	Pengalaman digital <i>samless</i> via aplikasi
Customer Relationship	Program loyalty poin reward	Member eksklusif promo	Customer service dan personalia pesanan via aplikasi	Engagement melalui konten digital

Strategi Pengembangan Usaha Fore Coffee Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*
Muhammad Ade Vicky Julian, Ega Bagas Tripirata, Muh. Rafli Akbar, Alvito Rachman Hartanto, Moch. David Hermawan, Moch. Ranga Mukhifatur, Ni Luh Putu Hariastuti

Unsur	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
Channels	Outlet fisik di lokasi strategis	Mobile application	Platform delivery online dan website resmi	Media sosial
Customer Segments	Profesional muda usia 22-35 tahun	Mahasiswa dan pelajar	Pecinta kopi tech-savvy	Pekerja kantoran di area urban
Cost Structure	Maintenance teknologi	Biaya bahan baku, gaji karyawan, dan logistik distribusi	marketing digital	Operasional harian dan sewa outlet
Revenue Streams	Penjualan offline dan via aplikasi	Penjualan melalui delivery online	Merchandise dan produk retail	Franchise kemitraan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kekuatan Fore Coffee berupa teknologi digital dan *loyalty program* dapat dimanfaatkan bersama peluang pertumbuhan konsumsi kopi untuk strategi ekspansi agresif berbasis layanan aplikasi. Kelemahan menu dan ruang duduk diatasi melalui tren kopi sehat dan konsep *hybrid store* (Silalahi & Novenson, 2024), sementara ancaman persaingan harga dan *brand* global dihadapi dengan diferensiasi berbasis kualitas kopi lokal dan kedekatan komunitas (Maspul, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa integrasi SWOT dan *Business Model Canvas* saling melengkapi dalam perumusan strategi pengembangan (Amour dkk., 2024). Untuk merangkum alternatif strategi, disusun matriks strategi pengembangan Fore Coffee berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Strategi pengembangan Fore Coffee dalam faktor IFAS dan EFAS

Internal	Eksternal	
	Strength	Weakness
Opportunity	Memanfaatkan <i>brand awareness</i> dan teknologi digital untuk penetrasi pasar baru (S1, S4, O3) Menggunakan supplier lokal untuk menghadirkan varian kopi sehat (S5, O2) Memaksimalkan <i>brand equity</i> untuk <i>cross-promotion</i> (S4, O4) Meningkatkan fitur apps dengan <i>AI recommendation</i> (S1, S2, O1)	Menambah varian produk untuk menjangkau segmen lebih luas (W3, O1, O3) Mengembangkan <i>outlet</i> dengan area duduk lebih luas di lokasi tertentu (W2, O2) Meningkatkan kualitas SDM untuk standar internasional (W3, O2) Mengatasi persepsi harga mahal dengan <i>value for money</i> (W1, O1)
Threats	Mempertahankan keunggulan kompetitif dengan inovasi digital (S1, S2, T1, T2) Kontrak jangka panjang dengan petani lokal untuk stabilitas harga (S5, T3) Menciptakan loyalitas melalui Fore Coffee <i>Community</i> (S4, T1, T4)	Menambah varian harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas (W1, T2) Kompensasi keterbatasan tempat duduk dengan WiFi cepat dan <i>charging station</i> (W2, T1) Analisis menu <i>profitability</i> untuk maksimalkan margin (W3, T3)

Strategi Pengembangan Usaha Fore Coffee Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas*
Muhammad Ade Vicky Julian, Ega Bagas Tripirata, Muh. Rafli Akbar, Alvito Rachman Hartanto, Moch. David Hermawan, Moch. Ranga Mukhifatur, Ni Luh Putu Hariastuti

<i>Launching</i> produk baru setiap tahun untuk <i>maintain excitement</i> (S1, T2, T4)	Mengurangi risiko ketergantungan teknologi (W4, T4)
---	---

Berdasarkan matriks IFAS–EFAS, Fore Coffee berada pada Kuadran I sehingga dirumuskan lima strategi prioritas yang realistis, yaitu ekspansi geografis ke kota *tier* 2 dan *tier* 3, inovasi menu berkelanjutan, transformasi digital, pengembangan dan sertifikasi SDM, serta penerapan konsep *hybrid store* (Mahendra & Asmawi, 2022). Strategi ini memanfaatkan kekuatan teknologi dan *brand awareness* untuk merespons tren kopi sehat, meningkatkan kualitas layanan, serta menggabungkan efisiensi *grab-and-go* dengan pengalaman *third place*, sehingga membentuk *roadmap* pengembangan usaha yang koheren sesuai posisi strategis Fore Coffee (Darmawati & Satory, 2025).

Rekomendasi Strategi Prioritas

Berdasarkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC), dirumuskan lima strategi prioritas untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing Fore Coffee. Pertama, ekspansi geografis terstruktur ke kota *tier* 2–3 melalui kemitraan *franchise*. Kedua, inovasi menu dan produk berkelanjutan untuk menjaga diferensiasi merek. Ketiga, transformasi digital aplikasi guna meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan. Keempat, pengembangan dan sertifikasi SDM untuk meningkatkan kualitas layanan. Terakhir, penerapan konsep *hybrid store* yang mengintegrasikan layanan cepat dan fungsi *third place* guna memperkuat identitas merek dan pengalaman pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas*, Fore Coffee perlu menerapkan lima strategi prioritas: ekspansi geografis ke kota *tier* 2 dan *tier* 3, inovasi menu berkelanjutan, transformasi digital aplikasi, peningkatan SDM melalui sertifikasi barista, dan implementasi *hybrid store*. Strategi ini memaksimalkan keunggulan teknologi digital dan *brand awareness* milenial sekaligus mengatasi kelemahan harga dan ruang duduk terbatas untuk menjaga daya saing di pasar kopi lokal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan analisis kelayakan finansial dan metode kuantitatif seperti QSPM agar strategi yang dihasilkan dapat divalidasi secara objektif dari sisi biaya, manfaat, dan risiko implementasi.

Daftar Pustaka

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Alfera, M., & Arif, M. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Quantitative Strategy Planning Matrix (Studi Kasus : Bagelan Laksmana Dumai)*. 19, 72–79.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(03), 90–102. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i03.436>
- Caswito, A., Sulastri, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H.

- (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
- Darmawati, A., & Satory, A. (2025). *Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi Terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO)*. 5(1), 108–125. <https://fore.coffee/id/>
- Fakieh, B., Al-Malaise Al-Ghamdi, A. S., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Complexity*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>
- Inovasi, P., Dalam, P., Daya, M., Janji, S., Di, J., & Coffee, I. (2023). *Raysa Pramudita, 2025 Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Janji Jiwa Di Industri Coffee Shop Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 1–10.
- Kupczyk, T., Dewalska-Opitek, A., Witczak, O., Budzinski, M., & Kalita, D. (2024). Business Model Canvas Application in Start-up Stage Business Developments - Constraints and Challenges. *European Research Studies Journal*, XXVII(Issue 4), 921–940. <https://doi.org/10.35808/ersj/3611>
- Maspul, K. A. (2023). The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 135–149. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2221>
- Raharjo, R. O., Luh, N., & Hariastuti, P. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Toko Retail Dengan Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrik (Qspm) Dan Pendekatan Lean Canvas (Studi Kasus : Silvi Frozenfood)*. September, 200–206.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965>
- Razi, F. (2025). Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value Untuk Meningkatkan Penjualan Koperasi Pengembangan Usaha Bersama Dengan Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 20(1), 10–16. <https://doi.org/10.52072/arti.v1i20.1105>
- Saputra, J., Sumantri, Z., & Sirlyana, S. (2024). Studi Kelayakan Pengembangan Usaha Shinsekai Japanese Food Dumai . *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 19(1), 44–52. <https://doi.org/10.52072/arti.v19i1.791>
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Winarno, S. tjondro winarno, Cahyono Suminar, A., & Nurhadi, E. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Startup (Futuristik, Ramah Lingkungan, Dan Keunggulan Kualitas) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 48–53. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1962>