
**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MAJAO COFFEE MELALUI
PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS
BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF MAJAO COFFEE USING
THE BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH**

***Delvin Pebriani dan Gina Lucita Leiwakabessy**

Politeknik Stia Lan Makassar.

Article Received: 23 June 2026

*Corresponding Author: Delvin Pebriani

Article Revised: 13 July 2026

Politeknik Stia Lan Makassar.

Published on: 03 August 2026

DOI: <https://doi-doi.org/101555/ijrpa.4641>

ABSTRACT

The increasing competition in the coffee shop industry requires businesses to establish a well-defined business model and appropriate development strategies to maintain their competitiveness. This study aims to examine the business model of Majao Coffee using the Business Model Canvas (BMC) framework and to formulate business development strategies through a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis. A descriptive qualitative approach was employed in this research. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The collected data were analyzed using the nine elements of the Business Model Canvas, followed by SWOT analysis and SWOT matrix evaluation to develop strategic recommendations for business improvement and growth. The results of the study show that Majao Coffee has strengths in product quality, cooperation with suppliers, distinctive taste, affordable prices, and the use of social media and online platforms. However, there are still weaknesses in less optimal digital promotion, limited online sales, an unstructured business model, and low brand awareness. The opportunities that can be utilized include the development of digital promotion, expansion of online sales, development of menu variations, and development of product size variations, while the threats come from coffee shop competition, rising raw material costs, and competition in digital marketing. The analysis results produce four strategies, namely Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats strategies, which are then integrated into the improved Business Model Canvas. The conclusion of this study shows that the combination of the Business Model Canvas and Strengths, Weaknesses,

Opportunities, and Threats analysis is able to produce a more structured business model and appropriate business development strategies in accordance with Majao Coffee's internal and external conditions. The recommendations of this study are to improve digital marketing, expand online sales channels, develop menu variations according to trends and consumer preferences, maintain affordable prices along with service quality and customer loyalty programs, strengthen cooperation with suppliers, and implement a more structured business management system.

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, coffee shop business strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis (Putri & Widadi, 2024). Saat ini, bisnis dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga pelaku usaha perlu untuk terus berinovasi dan mengembangkan berbagai strategi baru. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi ide bisnis yang dirancang, melainkan juga pada kemampuan menerapkan model bisnis yang terstruktur. Model bisnis yang terstruktur dapat menggambarkan kondisi perusahaan secara menyeluruh dan sederhana mengenai cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai melalui pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, serta sumber pendapatan yang dimiliki (Sholihah et al., 2025). Selain itu, penyempurnaan model bisnis perlu didukung oleh strategi bisnis yang tepat karena strategi bisnis berperan dalam perencanaan usaha serta membantu perusahaan dalam mengantisipasi berbagai risiko yang dapat timbul (Prayoga, 2022). Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam proses merancang, mengevaluasi, dan menyusun model bisnis adalah *Business Model Canvas*. Menurut Muktarom et al., (2022) BMC merupakan kerangka yang mempermudah perusahaan dalam menggambarkan, mengevaluasi, menyusun model bisnis suatu perusahaan. BMC menyajikan konsep usaha yang lebih ringkas melalui satu lembar kanvas yang mencakup sembilan elemen inti yang saling terhubung. Setiap elemen menggambarkan komponen penting dalam menjalankan bisnis, sehingga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang menjadi landasan dalam penyusunan strategi usaha.

Salah satu bidang usaha yang menghadapi persaingan cukup ketat yaitu industri *coffee shop*. Usaha *coffee shop* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak berdasarkan data *Point of*

Interest (POI) tahun 2025. Data terbaru dari POI (Point of Interest) yang bersumber dari basis data *OpenStreetMap* yang dipublikasikan oleh *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), tercatat terdapat 461.991 titik kedai kopi di Indonesia (Bursakopi, 2026). Pertumbuhan tersebut juga terjadi di Sulawesi Selatan yang memiliki 9.848 kedai kopi dan menjadi satu-satunya provinsi di Indonesia Timur yang masuk sepuluh besar nasional (Al-Fajri, 2026). Kondisi ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan usaha *coffee shop* sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat.

Majao Coffee adalah salah satu usaha *coffee shop* yang beroperasi di Makassar yang bergerak dibidang penjualan minuman kopi berbahan dasar 100% arabika dengan konsep layanan *take away*. Berdasarkan temuan dari observasi awal dan diskusi dengan pemilik usaha, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi *Majao Coffee*, antara lain kegiatan promosi yang belum berjalan secara optimal, tingkat persaingan yang sangat tinggi, pemanfaatan media sosial yang masih rendah, serta belum memiliki model bisnis yang disusun secara tertulis dan terstruktur. Selain itu, *Majao Coffee* juga menghadapi persaingan dengan beberapa *coffee shop* lain, seperti Komar dan Mooka Kopi, yang memiliki aktivitas promosi dan pemasaran yang lebih intensif. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing *Majao Coffee* belum maksimal sehingga dibutuhkan strategi pengembangan bisnis yang lebih terencana. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan yang sistematis dalam mengembangkan usaha. Osterwalder dan Pigneur, menegaskan bahwa pemahaman mengenai konsep model bisnis diperoleh melalui analisis mendetail terhadap sembilan komponen utama yang tersusun dalam kerangka strategis yang disebut *Business Model Canvas* (Sholihah et al., 2025). BMC adalah salah satu instrumen yang efektif untuk memetakan seluruh komponen usaha secara menyeluruh. BMC memudahkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi sembilan komponen kunci model bisnis yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, serta struktur biaya (Setiawan & Rahardjo, 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha yang lebih jelas dan berkelanjutan.

Sebagai pelengkap dalam proses analisis model bisnis, analisis SWOT dapat digunakan untuk mendukung analisis strategis secara lebih komprehensif. Analisis ini menjadi dasar yang sistematis dalam mengevaluasi kondisi perusahaan sekaligus sebagai acuan dalam menentukan berbagai alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan. Menurut Jannah et al., (2024) analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan

kinerja dan menghadapi berbagai tantangan bisnis. Penggunaan kombinasi BMC dan analisis SWOT juga telah diterapkan pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto & Iryani (2024), yang berjudul "Reformulasi strategi bisnis *coffee shop* menggunakan *Business Model Canvas* dan SWOT" berhasil menerapkan kombinasi BMC dan analisis SWOT dalam memformulasikan ulang perencanaan bisnis *coffee shop*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi BMC dan SWOT mampu mendukung pelaku usaha *coffee shop* dalam memetakan model bisnis sekaligus menyusun strategi yang relevan untuk menjawab tantangan akibat tingginya persaingan usaha. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemetaan model bisnis yang sistematis mampu mengidentifikasi permasalahan utama dalam operasional dan pemasaran usaha. Selain itu, melalui analisis SWOT, lingkungan internal dan eksternal bisnis dapat dipahami secara lebih menyeluruh. Capaian tersebut menguatkan bahwa penerapan kombinasi BMC dan Analisis SWOT relevan untuk digunakan dalam mengevaluasi dan menyusun strategi keberlanjutan bisnis. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada reformulasi strategi bisnis pada objek yang diteliti. Sementara itu, *Majao Coffee* memiliki karakteristik dan permasalahan usaha yang berbeda, seperti belum memiliki model bisnis yang tersusun secara sistematis, promosi digital yang belum optimal, serta pemanfaatan media sosial yang terbatas.

Urgensi penggunaan kombinasi BMC dan Analisis SWOT dalam penelitian ini didasarkan pada kondisi *Majao Coffee* yang masih termasuk dalam kategori usaha yang masih baru dan belum memiliki perumusan model bisnis yang komprehensif, terarah serta terintegrasi. Dengan demikian, dibutuhkan suatu pendekatan yang tidak hanya digunakan untuk menganalisis keseluruhan komponen model bisnis, tetapi juga dapat mengkaji lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Kombinasi BMC dan analisis SWOT diharapkan mampu memetakan model bisnis *Majao Coffee* yang lebih komprehensif serta merumuskan alternatif strategi yang terarah, adaptif, dan relevan dalam mendukung keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar dan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis *Majao Coffee* menggunakan *Business Model Canvas*, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha *Majao Coffee* berdasarkan hasil analisis tersebut.

KAJIAN LITERATUR STRATEGI BISNIS

Strategi bisnis berfokus pada upaya perusahaan menciptakan, mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dalam industri (Risnawaty, 2023). Strategi

bisnis merupakan serangkaian upaya yang disusun secara sistematis guna mencapai target strategis perusahaan, dengan mengoptimalkan sumber daya internal serta mengantisipasi perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal (Khumaira et al., 2024). Menurut Bajza dalam Raharja (2025), menyatakan bahwa strategi bisnis menjadi aspek yang berpengaruh kelangsungan operasional dan perkembangan perusahaan, atau kemungkinan mengalami stagnasi hingga kegagalan. Strategi bisnis yang tersusun secara sistematis dinilai memiliki peluang yang lebih besar dalam mencapai efisiensi operasional, menciptakan keunggulan di pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha secara berkesinambungan. Selain itu, strategi bisnis berperan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan, merespons persaingan, serta memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Penerapan strategi bisnis yang efektif memerlukan suatu kerangka kerja yang dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara perusahaan menjalankan aktivitas usahanya. Melalui kerangka tersebut, perusahaan dapat memahami hubungan antar komponen bisnis sehingga proses penciptaan nilai, penyampaian produk atau layanan, serta upaya mempertahankan pelanggan dapat direncanakan secara lebih terarah.

BUSINESS MODEL CANVAS

BMC merupakan salah satu konsep model bisnis yang banyak diterapkan karena memiliki kerangka yang terstruktur. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Susanto (2025) BMC merupakan alat strategis yang digunakan untuk mendeskripsikan model bisnis sekaligus menjelaskan dasar pemikiran mengenai bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. BMC memiliki 9 komponen inti yang saling terhubung meliputi *Customer segments*, *Value propositions*, *channels*, *Customer relationships*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key activities*, *Key partnerships*, dan *Cost structure* (Soelaiman et al., 2025). *Customer segments* menggambarkan kelompok pelanggan yang menggunakan produk atau layanan serta menjadi sumber pendapatan perusahaan. *Value proposition* merupakan nilai atau keunggulan produk maupun layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjadi pembeda dari pesaing. *Channels* menjelaskan cara perusahaan menjangkau pelanggan melalui distribusi produk, penjualan, komunikasi, dan layanan purna jual. *Customer relationships* mencakup upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. *Revenue streams* menunjukkan sumber pendapatan dari setiap segmen pelanggan, baik melalui transaksi satu kali maupun pendapatan berulang. *Key resources* merupakan sumber daya utama yang meliputi aset fisik, keuangan, intelektual, dan sumber daya manusia. *Key activities* adalah aktivitas utama untuk

menciptakan nilai dan mendukung keberlangsungan model bisnis. *Key partnerships* merupakan kemitraan yang bertujuan mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi biaya, dan memperoleh sumber daya tambahan. *Cost structure* menggambarkan seluruh biaya operasional yang diperlukan untuk menghasilkan *Value proposition*, yang dipengaruhi oleh strategi perusahaan, biaya tetap dan variabel, serta skala ekonomi (Raiswan et al., 2026).

ANALISIS SWOT

Menurut Rangkuti dalam Khoironi, (2023) analisis SWOT merupakan metode yang digunakan penyusunan strategi untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek yang berdampak terhadap perusahaan secara sistematis. Analisis SWOT dapat dipahami secara mendalam melalui identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Aspek internal berhubungan dengan kondisi di dalam perusahaan yang membentuk kekuatan dan kelemahan sedangkan aspek eksternal menggambarkan kondisi di luar usaha yang membentuk peluang dan ancaman. Kedua faktor tersebut turut memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan (Fatimah, 2023). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan mengambil manfaat dari peluang (*opportunities*) yang tersedia, sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) serta meminimalkan berisiko dari ancaman (*threats*) yang dapat mengganggu pencapaian tujuan. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT diharapkan dapat memperkuat daya saing dan mendukung keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya (Romadoni et al., 2024).

Business Model Canvas dan analisis SWOT merupakan dua pendekatan yang saling melengkapi dalam menyusun strategi bisnis. BMC digunakan untuk memetakan model bisnis melalui sembilan elemen utama, sedangkan analisis SWOT berfungsi mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi setiap elemen tersebut. Dengan demikian, hasil pemetaan BMC menjadi dasar dalam analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih tepat. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa BMC dan analisis SWOT merupakan pendekatan yang efektif dalam mengevaluasi model bisnis serta merumuskan strategi pengembangan usaha. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rahardjo, (2022) yang menggabungkan BMC dengan analisis SWOT untuk menyusun pengembangan model bisnis pada Sadajiwa *Coffee and Eatery*. Hasil penelitian menghasilkan berbagai rekomendasi perbaikan pada model bisnis, seperti penambahan segmen pelanggan, inovasi proposisi nilai, pengembangan saluran pemasaran digital, serta penambahan aktivitas usaha. Selain itu analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi usaha. Namun penelitian tersebut belum melanjutkan analisis SWOT ketahap perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yustianingsih et al., (2024) menunjukkan bahwa BMC mampu memetakan model bisnis Hatara Coffee berdasarkan sembilan elemen utama sehingga karakteristik pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hingga struktur biaya dapat diidentifikasi secara sistematis. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada pemetaan model bisnis dan analisis kelayakan usaha tanpa melanjutkan pada tahap perumusan strategi melalui analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, BMC telah banyak digunakan untuk memetakan model bisnis, baik yang dipadukan dengan analisis SWOT maupun yang hanya berfokus pada pemetaan model bisnis. Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan BMC dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan pada objek penelitian yang memiliki karakteristik seperti *Majao Coffee*. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan BMC dan analisis SWOT untuk menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi *Majao Coffee*.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis model bisnis *Majao Coffee* berdasarkan sembilan komponen yang terdapat dalam BMC. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, untuk menghasilkan informasi mengenai kondisi aktual usaha secara menyeluruh. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi bisnis. Penelitian dilaksanakan di *Majao Coffee* yang berlokasi di Jl. Tamalate No.68B, Bonto Makkio, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juni, untuk mengumpulkan serta menganalisis data penelitian. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari informan penelitian melalui kegiatan wawancara yang dilaksanakan peneliti kepada *owner*, pengelola, barista, dan pelanggan, serta melalui kegiatan pengamatan terhadap aktivitas usaha yang berlangsung. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga informan yang dipilih memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Andriani et al., 2025). Dalam penelitian ini, informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterkaitan langsung dalam operasional serta model bisnis *Majao Coffee* sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan, data sekunder dikumpulkan

dari dokumen usaha, seperti daftar menu, harga produk, serta sumber pustaka yang relevan, termasuk artikel ilmiah, dan publikasi resmi lainnya.

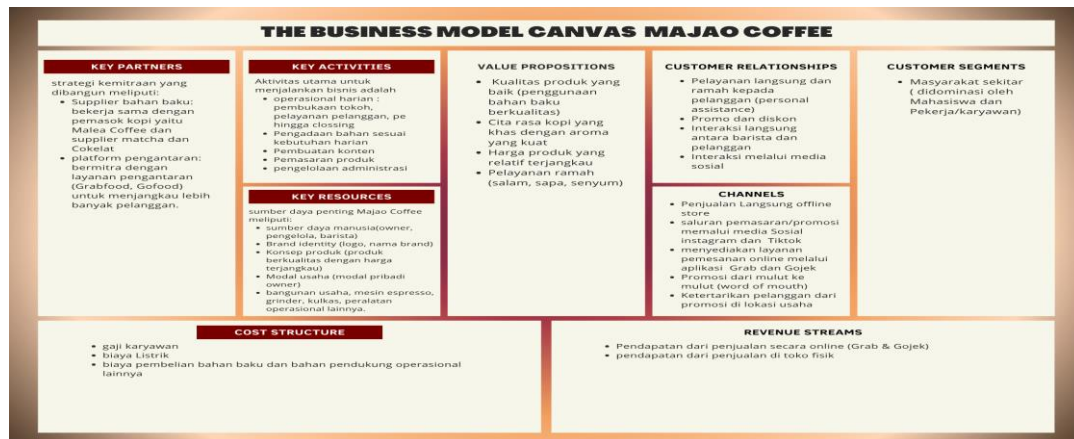
Teknik pengumpulan data menerapkan tiga metode yaitu, wawancara semi terstruktur, pengamatan nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi mengenai model bisnis dan kondisi operasional usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional, interaksi pelayanan, saluran pemasaran, sumber daya fisik, serta lingkungan usaha. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai sumber pendukung untuk memperkuat dan memvalidasi hasil penelitian. Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman, model ini terdiri atas beberapa komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keempat komponen tersebut berhubungan secara interaktif dan berkesinambungan selama proses penelitian hingga diperoleh kesimpulan yang valid (Himam et al., 2026). Dalam penelitian ini, seluruh data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam sembilan komponen BMC untuk menggambarkan analisis usaha. Setelah itu, dilakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi SO, WO, ST, dan WT. Validasi data dilakukan melalui pengecekan ulang hasil penelitian agar kesimpulan yang dihasilkan sejalan dengan kondisi nyata *Majao Coffee*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari *owner*, pengelola, barista, dan pelanggan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

HASIL PENELITIAN

BUSINESS MODEL CANVAS

Analisis model bisnis *Majao Coffee* dilakukan menggunakan BMC untuk memetakan kondisi bisnis berdasarkan sembilan elemen utama. Hasil pemetaan model bisnis tersebut disajikan pada gambar berikut.

Gambar 1.

Business Model Canvas Awal Majao Coffee

Sumber: Oleh peneliti, 2026

Hasil pemetaan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa model bisnis *Majao Coffee* dapat diidentifikasi melalui sembilan elemen utama yang menggambarkan kondisi usaha saat ini. *Customer segments Majao Coffee* termasuk dalam kategori pasar tersegmentasi, dengan penentuan segmen pelanggan yang jelas berdasarkan lokasi dan karakteristik konsumen, yaitu masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha. Segmen ini didominasi oleh pekerja dan mahasiswa, penetapan target tersebut didasarkan pada konsumen dalam memperoleh produk, mengingat lokasi tersebut dekat dengan lingkungan tempat tinggal sarta pusat aktivitas masyarakat sekitar. *Value proposition Majao Coffee* berfokus pada aspek *performance* (kinerja) dan *price* (harga). Aspek *performance* tercermin dari kualitas produk yang dihasilkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas serta penerapan standar pelayanan kepada pelanggan. Sementara aspek *price* diwujudkan melalui penawaran produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. *Majao Coffee* menerapkan saluran distribusi campuran, yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok, layanan Grab dan Gojek, promosi langsung di lokasi usaha, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun menggunakan berbagai saluran tersebut, Sebagian besar pelanggan mengenal *Majao Coffee* melalui promosi dari mulut ke mulut. *Customer relationship* yang diterapkan *Majao Coffee* termasuk dalam bentuk *personal assistance*, yang diwujudkan melalui pelayanan yang baik kepada pelanggan dan pemberian potongan harga pada produk tertentu sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan.

Revenue streams Majao Coffee berasal dari penjualan langsung di lokasi usaha dan penjualan melalui saluran *online* gojek dan grab. Namun, sumber pendapatan masih didominasi oleh penjualan *offline* yaitu sekitar 90% dan saat ini belum didukung sumber pendapatan lain di

luar penjualan produk. *Key resources Majao Coffee* meliputi sumber daya manusia, fisik, intelektual, dan finansial. Sumber daya manusia terdiri dari *owner*, pengelola, dan 1 barista yang berperan dalam menjalankan operasional usaha. Dari aspek fisik, *Majao Coffee* didukung oleh bangunan dan berbagai peralatan yang menunjang proses produksi dan pelayanan pelanggan. Sementara itu, sumber daya intelektual tercermin dari identitas usaha dan penggunaan biji kopi berkualitas *grade 1* sebagai ciri khas produk. Adapun sumber daya finansial masih sepenuhnya berasal dari modal pribadi pemilik usaha. Dengan demikian, sumber daya utama *Majao Coffee* masih didominasi sumber daya internal yang mendukung operasional usaha. *Key activities Majao Coffee* meliputi operasional harian, pelayanan pelanggan, pemasaran, pengelolaan administrasi, pengendalian, persiapan bahan baku, dan pengawasan usaha. Seluruh aktivitas tersebut didukung oleh pembagian peran antara *owner*, pengelola dan barista yang menjalankan fungsi kerja masing-masing. Kegiatan *Majao Coffee* tidak terbatas pada aktivitas penjualan, melainkan mencakup berbagai aktivitas pendukung yang menjaga kelancaran operasional dan kualitas pelayanan.

Key partnerships Majao Coffee meliputi kemitraan dengan *Malea Coffee* sebagai pemasok bahan baku kopi, pemasok matcha dan cokelat yang berasal dari luar daerah, serta grab dan gojek sebagai *platform* penjualan *online*. Kemitraan tersebut berperan dalam menjamin ketersediaan bahan baku, menjaga kualitas produk dan memperluas distribusi dan penjualan *online*. *Cost structure Majao Coffee* mencakup biaya tetap atau pengeluaran rutin seperti gaji karyawan dan biaya listrik. Sedangkan biaya variabel berkaitan dengan biaya pengadaan bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan produk, seperti matcha, kopi, cokelat, dan bahan pendukung lainnya.

ANALISIS SWOT

Setelah pemetaan model business *Majao Coffee*, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji berbagai kondisi yang berasal dari dalam maupun dari luar usaha yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha *Majao Coffee*. Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT *Majao Coffee* sajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Swot.

Strengths (S)	Weaknesses (W)
Menggunakan bahan baku berkualitas Bekerja sama dengan pemasok biji kopi Memiliki cita rasa yang unik Tersedia di <i>platform</i> penjualan <i>online</i> Memanfaatkan media sosial	Aktivitas promosi belum optimal Penjualan <i>online</i> yang masih terbatas Model bisnis yang belum terstruktur <i>Brand awareness</i> masih terbatas

Harga terjangkau	
Opportunities (O)	Threats (T)
Memperluas promosi digital melalui konten yang lebih aktif Pengembangan varian menu sesuai tren konsumen Pengembangan varian ukuran produk	Tingginya persaingan usaha <i>coffee shop</i> Kenaikan harga cup dan bahan berbasis plastik Persaingan promosi digital di media sosial
Memperluas jangkauan penjualan melalui <i>platform online</i>	

Sumber: Oleh peneliti, 2026

MATRIKS SWOT

Hasil analisis SWOT, selanjutnya dituangkan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan berbagai strategi pengembangan *Majao Coffee* dengan mempertimbangkan keterkaitan antara kondisi internal dan eksternal *Majao Coffee*. Hasil penyusunan matriks SWOT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Matriks Swot.

Faktor Internal	Strengths (S) 1. Menggunakan Bahan Baku Berkualitas 2. Bekerja Sama Dengan Pemasok Biji Kopi 3. Memiliki Cita Rasa yang Unik 4. Tersedia di <i>platform</i> penjualan <i>online</i> 5. Memanfaatkan media sosial 6. Harga terjangkau	Weaknesses (W) 1. Aktivitas Promosi belum optimal 2. Penjualan <i>online</i> yang masih terbatas 3. Model bisnis yang belum terstruktur 4. <i>Brand awareness</i> masih terbatas
Faktor Eksternal	Strategi (SO) 1. Menonjolkan kualitas produk dan cita rasa untuk menarik konsumen melalui media sosial 2. Pemanfaatan bahan berkualitas untuk pengembangan variasi menu 3. Pemanfaatan keunggulan cita rasa produk dalam pengembangan variasi ukuran cup 4. Perluasan penjualan melalui <i>platform online</i> dan media sosial 5. Mempertahankan harga terjangkau untuk menjaga daya saing	Strategi (WO) 1. Meningkatkan promosi digital secara konsisten melalui media sosial 2. Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten digital yang lebih menarik. 3. Meningkatkan sistem penjualan <i>online</i> untuk mengatasi keterbatasan penjualan. 4. Penyusunan model bisnis yang lebih terstruktur
Threats(T) 1. Tingginya persaingan usaha <i>coffee shop</i> 2. Kenaikan harga cup dan bahan berbasis plastik	Strategi (ST) 1. Memperkuat keunggulan produk sebagai pembeda dari kompetitor 2. Memperkuat kerja sama	Strategi (WT) 1. Meningkatkan konsistensi promosi digital 2. Penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah

3. Persaingan promosi digital di media sosial	dengan pemasok untuk menjaga konsistensi kualitas bahan baku	3. Peningkatan <i>brand awareness</i> untuk menghadapi persaingan usaha
	3. Meningkatkan efisiensi penggunaan bahan pendukung untuk menghadapi kenaikan biaya operasional.	4. Penguatan pengelolaan usaha secara lebih terstruktur
	4. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas.	

Sumber: Oleh peneliti, 2026

PERUMUSAN STRATEGI

Berdasarkan tabel matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu SO, WO, ST, dan WT sebagai acuan dalam pengembangan usaha *Majao Coffee* ke depan.

Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki *Majao Coffee* untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia. Menonjolkan kualitas produk dan cita rasa untuk menarik konsumen melalui media sosial dilakukan dengan menampilkan kualitas bahan baku, proses pembuatan, serta testimoni pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Pemanfaatan bahan berkualitas untuk pengembangan variasi menu dilakukan melalui penambahan pilihan minuman kopi maupun non-kopi yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Pemanfaatan keunggulan cita rasa produk dalam pengembangan variasi ukuran produk, termasuk penyediaan ukuran *upsized*, bertujuan memberikan lebih banyak pilihan porsi bagi konsumen tanpa mengurangi kualitas rasa yang ditawarkan. Perluasan penjualan melalui *platform online* dan media sosial dilakukan dengan mengoptimalkan promosi, menyajikan konten yang lebih menarik, menjalin kerja sama dengan *influencer*, serta memperluas saluran penjualan melalui *ShopeeFood* agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, mempertahankan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk menjadi upaya untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik konsumen baru.

Strategi *Weakness-Opportunity* disusun untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki *Majao Coffee* dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Meningkatkan promosi digital secara konsisten melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah konten produk, proses pembuatan, aktivitas usaha, dan promo secara rutin serta memanfaatkan fitur interaktif untuk memperluas jangkauan informasi. Meningkatkan *brand awareness* melalui konten digital yang lebih menarik dilakukan dengan menyajikan konten yang variatif dan konsisten, seperti foto produk, video singkat, dan konten yang menampilkan

keunikan *Majao Coffee*. Meningkatkan sistem penjualan *online* untuk mengatasi keterbatasan penjualan dilakukan melalui pengelolaan *platform* digital yang lebih optimal, seperti melengkapi informasi produk, memperbarui menu, menjaga ketersediaan produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan pesanan *online*. Selain itu, penyusunan model bisnis yang lebih terstruktur diperlukan sebagai pedoman pengembangan usaha agar target pasar, strategi pemasaran, pemanfaatan sumber daya, dan peluang pengembangan dapat direncanakan secara lebih terarah.

Strategi *Strength–Threat* disusun dengan memanfaatkan kekuatan internal *Majao Coffee* untuk mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga usaha tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah pasar yang kompetitif. Strategi ini mencakup empat hal utama, yaitu memperkuat keunggulan produk sebagai pembeda dari kompetitor dengan menjaga kualitas bahan baku dan konsistensi cita rasa agar tetap memiliki karakter yang khas. Selanjutnya, memperkuat kerja sama dengan pemasok untuk menjaga konsistensi kualitas bahan baku melalui komunikasi rutin dan kesepakatan pasokan yang stabil guna mendukung keberlangsungan operasional. Kemudian, meningkatkan efisiensi penggunaan bahan pendukung untuk menghadapi kenaikan biaya operasional dengan pengelolaan biaya yang lebih efektif, penggunaan kemasan yang efisien, serta pengaturan stok yang cermat agar harga tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas. Terakhir, meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif serta program loyalitas seperti pemberian diskon bagi pelanggan tetap. Strategi *Weaknesses–Threats* disusun untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal agar *Majao Coffee* lebih siap menghadapi persaingan. Strategi ini mencakup empat hal utama, yaitu meningkatkan konsistensi promosi digital melalui konten yang terjadwal dan evaluasi berkala agar pemasaran lebih efektif. Selanjutnya, penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan menentukan fokus promosi, sasaran konsumen, dan optimalisasi *platform online*. Kemudian, peningkatan *brand awareness* melalui penguatan identitas usaha dan konten promosi yang lebih menarik agar mudah diingat konsumen. Terakhir, penguatan pengelolaan usaha secara lebih terstruktur melalui pembagian peran, pencatatan operasional, pengelolaan stok, dan evaluasi agar usaha lebih efisien dan siap menghadapi perubahan pasar.

Berdasarkan strategi yang telah dirumuskan melalui analisis matriks SWOT, berikut beberapa saran bagi *Majao Coffee* dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja usaha di masa mendatang. *Majao Coffee* disarankan untuk menerapkan model bisnis yang lebih terstruktur sebagai pedoman pengembangan usaha agar arah bisnis lebih jelas. Selain itu, promosi digital

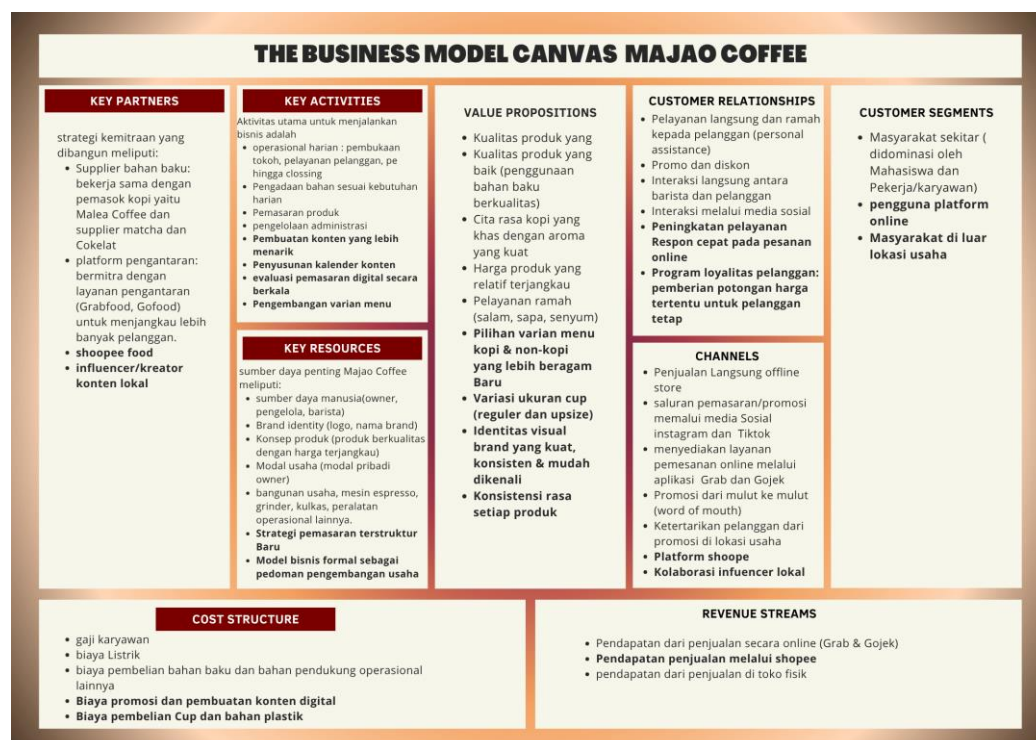
perlu dioptimalkan secara aktif dan konsisten melalui kalender konten serta konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness*. *Majao Coffee* juga disarankan mengembangkan dan mengoptimalkan penjualan *online* agar jangkauan pasar lebih luas. Selanjutnya, pengembangan varian menu dapat dilakukan sesuai tren tanpa mengurangi kualitas dan cita rasa produk. *Majao Coffee* perlu mempertahankan harga terjangkau dan kualitas pelayanan serta mempertimbangkan program loyalitas pelanggan. Di samping itu, kerja sama dengan pemasok perlu diperkuat dan efisiensi biaya operasional ditingkatkan. Terakhir, pengelolaan usaha yang lebih terstruktur perlu diterapkan melalui pencatatan, pembagian tugas, dan evaluasi berkala.

BUSINESS MODEL CANVAS FINAL

Berdasarkan strategi pengembangan yang dihasilkan melalui matriks SWOT, dilakukan penyempurnaan terhadap model bisnis *Majao Coffee* pada beberapa tahap elemen *Business Model Canvas*. Hasil pengembangan model bisnis tersebut disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2.

Business Model Canvas Final Majao Coffee



Sumber: Oleh Peneliti, 2026

Pada gambar di atas terdapat penambahan pada BMC sebagai hasil dari proses analisis dan perumusan strategi. Penambahan tersebut merupakan bentuk penyempurnaan model bisnis

awal berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut merupakan penjelasan mengenai setiap penambahan pada elemen BMC final. Pada segmen pelanggan dilakukan perluasan target pasar melalui pemanfaatan *platform online*, sedangkan pada proposisi nilai dilakukan penguatan dengan menjaga konsistensi cita rasa, menambah variasi menu dan ukuran cup produk, serta memperkuat identitas *visual brand* agar lebih mudah dikenali konsumen. Selain itu, pada saluran distribusi dilakukan pengembangan melalui penambahan Shopee sebagai *platform* penjualan *online* serta pemanfaatan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Selanjutnya, pada hubungan pelanggan dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan program loyalitas untuk mempertahankan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Pada sumber pendapatan, dilakukan optimalisasi penjualan *online* agar kontribusi pendapatan tidak hanya bergantung pada penjualan *offline*. Sementara itu, pada sumber daya utama dilakukan penguatan melalui penyusunan strategi pemasaran yang lebih terstruktur sebagai pedoman pengembangan usaha, dan pada aktivitas kunci dilakukan peningkatan promosi digital melalui konten yang lebih menarik, kalender konten yang terencana, serta pengembangan varian menu sesuai tren konsumen. Terakhir, pada mitra kunci dilakukan penguatan kerja sama dengan penyedia bahan produksi serta penambahan mitra layanan *online* dan *influencer* untuk mendukung pemasaran dan operasional usaha. Adapun pada struktur biaya dilakukan efisiensi pengelolaan biaya operasional serta alokasi khusus untuk kegiatan promosi digital dan pengendalian biaya kemasan agar seluruh aktivitas usaha dapat terlaksana secara efektif dan berkesinambungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Business Model Canvas* mampu menggambarkan kondisi model bisnis *Majao Coffee* melalui sembilan elemen utama dan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan pengembangan, terutama pada promosi digital, penjualan *online*, dan pengelolaan usaha. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan usaha, kemudian dirumuskan ke dalam strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar penyempurnaan model bisnis *Majao Coffee*. Dengan demikian, integrasi *Business Model Canvas* dan analisis SWOT mampu menghasilkan rancangan pengembangan model bisnis yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha.

Berdasarkan hasil tersebut, *Majao Coffee* disarankan untuk mengoptimalkan promosi digital, memperluas saluran penjualan *online*, mengembangkan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta memperkuat pengelolaan usaha agar mampu meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan bisnis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian dengan menambahkan variabel lain seperti analisis keuangan atau kepuasan pelanggan secara lebih mendalam guna memperkaya hasil penelitian dan pengembangan model bisnis.

REFERENSI

1. Al-Fajri, D. S. (2026). *Kuliner 10 Provinsi dengan Kedai Kopi Terbanyak*. Good Stats. <https://goodstats.id/infographic/10-provinsi-dengan-kedai-kopi-terbanyak-QokyD>
2. Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). Pemilihan Teknik Sampling Yang Tepat Dalam Penelitian Kualitatif: Literature Review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(4), 6238–6247. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3783>
3. Bursakopi. (2026). *Indonesia: Juara Dunia Coffee Shop dengan Lebih dari 461 Ribu Titik*. <https://bursakopi.com/news/detail?id=34>
4. Fatimah, T. A. (2023). *Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Sleman Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Jadah Tempe Kaliurang, Kabupaten Sleman* (Universitas Cendikia Mitra Indonesia). <https://repo.unicimi.ac.id/id/eprint/354>
5. Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Teknik Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1688–1696. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/4011>
6. Jannah, M., Indraputri, A. J., Faizah, A. N., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.26638/ijespg.113>
7. Khoironi, M. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Jasa Variasi Mobil “Farhan Variasi Mobil” Di Kabupaten Semarang* (Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi). <https://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1280/1/38>.
8. Khumaira, M. A. A., Ramadanti, A. O., Damayanti, D. P., Rahmadani, O. P., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2830>
9. Muktarom, A., Hendrawan, P., Bhudeci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Ningsih, R., & Supandi, (2022). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Kewirausahaan*, 3(2), 63–

78. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1558>
10. Prayoga, R. A. S. (2022). Pemodelan Proses Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas Dan Empathy Map. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 308–313. <http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v7i2.14419>
11. Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
12. Raharja, I. K. A. S. (2025). *Analisis Strategi Bisnis Dengan Pendekatan SWOT Pada PT Seventy Nine Advisor* (Politeknik Negeri Bali). <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/19913>
13. Raiswan, F. Y., Herlinawati, E., & Muttaqin, R. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3621>
14. Risnawaty, N. (2023). Strategi Bisnis Dalam Perspektif Manajemen Sebuah Review Literatur. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i1.196>
15. Romadoni, R., Ahnafia, A. N., Rohmah, R. W., & Sanjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis: Studi Pada Kubo Kopi Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 56–69.
16. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/210>
17. Setiawan, M. L., & Rahardjo, B. (2022). Analisis Model Bisnis Pada Sadajiwa Coffee And Eatery Magelang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(02), 71–82.
18. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i2.1871>
19. Sholihah, N. A., Siwi, S. R., Parmono, A. D., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Penggunaan Business Model Canvas Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 99–108. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.4758>
20. Soelaiman, L., Al Fathir Rizky Pradifa, & Apriliana, A. (2025). Implementasi Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kriya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(3), 566–574. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i3.35521>
21. Susanto, F., Soleh, A., & Sachanovrissa, S. (2025). Model Kanvas Bisnis Dalam Merencanakan Bisnis (Business Canvas Model In Business Planning). *Journal Of Law, Sosial Scinence, And Management Review*, 1(3), 117–126.

<https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i3>

22. Yulianto, H., & Iryani. (2024). Reformulasi Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas Dan SWOT. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 3(1), 252–264. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.228>
23. Yustianingsih, A. D., Yulianti, M., & Anjardiani, L. (2024). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Hatara Coffee Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa*, 8(3), 466–475. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v8i3.13590>