

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS OPII KOPI MEMANFAATKAN ANALISIS SWOT (IFAS DAN EFAS) SERTA LEAN CANVAS

Abednego Habibie¹; Rama Chandra Jaya²; Arie Hendra Saputro³

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun (INABA)
Jln. Soekarno – Hatta No.448, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40266
E-mail : abednegohabibie@student.inaba.ac.id (Koresponding)

Abstract: OPII KOPI is a coffee-based MSME in Pontianak, West Kalimantan, that faces increasing business competition. This study aims to formulate a business development strategy using SWOT analysis (IFAS and EFAS) and the Lean Canvas approach. The research employed a descriptive qualitative method with a case study design, using interviews, observations, and documentation for data collection. The findings show that OPII KOPI has implemented all nine Lean Canvas elements, although several challenges remain, including inconsistent raw materials, limited menu variations, ineffective promotion, and low digital technology utilization. The IFAS and EFAS scores were 2.95 and 2.93, indicating strong internal and external positions. The SWOT analysis placed the business in Quadrant I (Aggressive Strategy), suggesting substantial growth potential. Recommended strategies include improving product quality, expanding digital marketing, strengthening financial management, diversifying products, and building stronger customer relationships to enhance competitiveness and business sustainability.

Keywords: *Lean Canvas, SWOT, IFAS, EFAS, Development Strategy, OPII KOPI*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, khususnya dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong aktivitas perekonomian di berbagai daerah. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, terutama sektor kuliner dan minuman, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi, berinovasi, dan menyusun strategi usaha yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah usaha minuman kopi, di mana Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan tren konsumsi yang terus meningkat. Fenomena ini didukung oleh menjamurnya kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis racikan kopi, sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk memahami posisi pasarnya melalui analisis bisnis yang komprehensif (Emir, 2023).

OPII KOPI merupakan UMKM minuman kopi yang berlokasi di Pontianak, Kalimantan Barat, yang berawal dari ide orang tua penulis melihat banyaknya

warung kopi yang bermunculan di kota tersebut. Keunikan OPII KOPI terletak pada bahan baku kopi berkualitas dengan rasa dan aroma khas serta pelayanan yang memuaskan. Namun, usaha ini masih perlu dikembangkan dari segi target pasar, pengoperasian, dan pemasaran. Perubahan lingkungan bisnis, kebutuhan konsumen yang dinamis, dan perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT (Manajemen & Belitung, 2024), serta memanfaatkan Lean Canvas sebagai alat perancangan model bisnis yang cepat, ringkas, dan efektif (Maurya, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis OPII KOPI dengan judul "Strategi Pengembangan Bisnis OPII KOPI Memanfaatkan Analisis SWOT dan Lean Canvas", yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM OPII KOPI dan menjadi referensi bagi UMKM lain

dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terstruktur dan efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang dilaksanakan di UMKM OPII KOPI, Pontianak, pada September–November 2025. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan tiga informan, yaitu pemilik usaha, karyawan produksi, dan karyawan kasir. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi internal, studi literatur, Google Trends, dan ANTARA KALBAR. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Lean Canvas, IFAS, EFAS, dan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang mencakup aspek produk, harga, promosi, distribusi, operasional, dan pemasaran digital.

HASIL

OPII KOPI merupakan UMKM minuman kopi yang berlokasi di Jalan Raya Waru, Pontianak Selatan, Kalimantan Barat, didirikan pada tahun 2020. Usaha ini menawarkan berbagai produk minuman dengan menu utama kopi yang diolah dari bubuk kopi khas Pontianak, meliputi kopi hitam, kopi susu, kopi es, dan kopi pancong, serta menu pendamping seperti roti isi dan pisang goreng. OPII KOPI beroperasi setiap hari Senin hingga Minggu pukul 06.00–23.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, model bisnis OPII KOPI saat ini digambarkan melalui sembilan elemen Lean Canvas pada Tabel 1.

Tabel 1. Lean Canvas OPII KOPI

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage

Ketidakkonsisten kualitas bahan baku kopi yang diterima dari pemasok	Menjalin kerja sama jangka panjang dengan supplier kopi premium yang telah terverifikasi	Menyajikan kopi dengan cita rasa autentik khas Pontianak yang diolah dari biji kopi pilihan berkualitas premium	Resep turun-temurun yang telah diwariskan secara generatif dengan teknik pengolahan yang khas
Strategi promosi yang belum optimal dan masih bergantung pada komunikasi <i>word of mouth</i>	Mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial (IG, Tiktok, Facebook) serta website resmi	Berada di lokasi strategis pusat kota yang mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat	Hubungan personal dan kedekatan emosional dengan pelanggan setia yang telah terbangun sejak awal berdiri
Keterbatasan variasi menu yang ditawarkan kepada konsumen	Melakukan inovasi dan penambahan varian menu secara berkala serta pengembangan produk unggulan baru	Menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas rasa dan kepuasan pelanggan	Konsistensi kualitas bahan baku yang senantiasa dijaga melalui seleksi ketat terhadap pemasok
Minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional dan pemasaran	Mengaktifkan layanan pemesanan daring melalui platform pesan-antar makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan memuaskan bagi setiap pelanggan yang berkunjung	Wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Pontianak
	Menyusun strategi konten pemasaran digital yang kreatif, informatif, dan menarik		

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 2. Identifikasi Elemen Lean Canvas UMKM OPII KOPI

Customer Segments	Key Metrics	Channels	Cost Structure
Mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Pontianak	Jumlah kunjungan pelanggan per hari (rata-rata harian)	Gerai fisik (offline) sebagai tempat penjualan utama	Biaya pengadaan bahan baku (kopi, susu, gula, dan bahan pendukung lainnya)
Karyawan dan pekerja profesional di perkantoran sekitar lokasi usaha	Tingkat kepuasan pelanggan yang diukur melalui umpan	Platform media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk	Biaya kompensasi dan kesejahteraan karyawan (gaji pokok, tunjangan, insentif)

	balik dan ulasan	promosi dan interaksi	
Masyarakat umum usia produktif (25-50 tahun) yang gemar menikmati kopi	Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (repeat order)	Marketplace dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia)	Biaya sewa tempat dan pemeliharaan fasilitas usaha
	Omzet penjualan yang dicapai per periode bulanan	Layanan pesan-antar daring (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	Biaya operasional rutin (listrik, air, internet, dan utilitas lainnya)
		Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh pelanggan loyal	Biaya peralatan produksi dan perlengkapan operasional
		Partisipasi dalam event dan kolaborasi dengan komunitas lokal	Biaya promosi dan pemasaran (digital advertising, konten kreatif)

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 3. Revenue Streams

Revenue Streams
Pendapatan dari penjualan kopi dan berbagai varian minuman
Pendapatan dari penjualan menu pendamping (roti isi, pisang goreng, dan camilan lainnya)
Pendapatan dari penjualan produk kemasan dan oleh-oleh khas

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Faktor-faktor internal OPII KOPI diidentifikasi pada Tabel 2, dengan hasil perhitungan IFAS pada Tabel 3.

Tabel 4. Faktor Internal OPII KOPI

Kode	Kekuatan (Strengths)	Kode	Kelemahan (Weaknesses)
S1	Bahan baku kopi premium	W1	Bahan baku tidak konsisten
S2	Lokasi strategis	W2	Varian menu terbatas
S3	Pelayanan ramah	W3	Promosi belum optimal
S4	Harga terjangkau	W4	Medsos belum maksimal
S5	Pelanggan setia	W5	Manajemen keuangan belum terstruktur

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 5. Matriks IFAS OPII KOPI

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				

S1	Bahan baku kopi premium	0,20	4	0,80
S2	Lokasi strategis	0,15	4	0,60
S3	Pelayanan ramah	0,12	3	0,36
S4	Harga terjangkau	0,10	3	0,30
S5	Pelanggan setia	0,08	3	0,24
Sub Total Kekuatan		0,65		2,30
Kelemahan				
W1	Bahan baku tidak konsisten	0,12	2	0,24
W2	Varian menu terbatas	0,10	2	0,20
W3	Promosi belum optimal	0,05	1	0,05
W4	Medsos belum maksimal	0,05	2	0,10
W5	Manajemen keuangan belum terstruktur	0,03	2	0,06
Sub Total Kelemahan		0,35		0,65
Total IFAS		1,00		2,95

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Total skor IFAS $2,95 > 2,5$ mengindikasikan posisi internal OPII KOPI tergolong kuat, dengan kekuatan terbesar pada bahan baku premium (0,80) dan lokasi strategis (0,60), serta kelemahan terbesar pada ketidakkonsistenan bahan baku (0,24).

Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor eksternal OPII KOPI diidentifikasi pada Tabel 4, dengan hasil perhitungan EFAS pada Tabel 5.

Tabel 4. Faktor Eksternal OPII KOPI

Kode	Peluang (Opportunities)	Kode	Ancaman (Threats)
O1	Minat kopi meningkat	T1	Banyak pesaing baru
O2	Banyak warkop di Pontianak	T2	Pesaing varian lebih beragam
O3	Perkembangan teknologi digital	T3	Fluktuasi harga bahan baku
O4	Kerja sama layanan online	T4	Perubahan tren konsumen
O5	Dukungan pemerintah	T5	Persaingan harga

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 5. Matriks EFAS OPII KOPI

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Minat kopi meningkat	0,18	4	0,72
O2	Banyak warkop di Pontianak	0,12	3	0,36
O3	Perkembangan teknologi digital	0,10	3	0,30
O4	Kerja sama layanan online	0,08	3	0,24
O5	Dukungan pemerintah	0,07	2	0,14
Sub Total Peluang		0,55		1,76
Ancaman				
T1	Banyak pesaing baru	0,15	3	0,45
T2	Pesaing varian lebih beragam	0,12	3	0,36
T3	Fluktuasi harga bahan baku	0,08	2	0,16
T4	Perubahan tren konsumen	0,05	2	0,10
T5	Persaingan harga	0,05	2	0,10
Sub Total Ancaman		0,45		1,17
Total EFAS		1,00		2,93

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Total skor EFAS 2,93 > 2,5 mengindikasikan kemampuan OPII KOPI merespons faktor eksternal baik, dengan peluang terbesar pada meningkatnya minat kopi (0,72) dan ancaman terbesar pada banyaknya pesaing baru (0,45).

Matriks SWOT dan Posisi Strategis

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, strategi pengembangan dirumuskan melalui matriks SWOT pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT OPII KOPI

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
IFAS		
EFAS		
Oppor tunitie s (O)	Strategi SO	Strategi WO

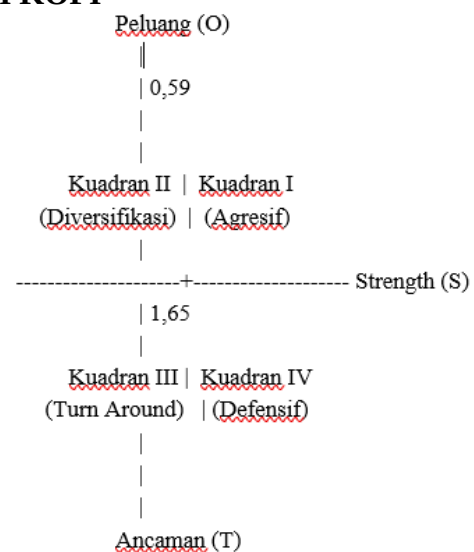
- Optimalkan kualitas kopi premium (S1,O1)
- Manfaatkan lokasi strategis (S2,O2)
- Gunakan medsos untuk promosi (S4,O3)
- Program loyalitas pelanggan (S5,O1)
- Pelatihan konsistensi bahan baku (W1,O1)
- Tambah varian menu (W2,O1)
- Optimalkan medsos & layanan online (W3,W4,O3,O4)
- Kerja sama pesan-antar online (W3,O4)

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
	- Kualitas premium sebagai pembeda (S1,T1) - Lokasi strategis sebagai keunggulan (S2,T1) - Jalin hubungan baik dengan pelanggan (S3,S5,T1) - Brand image kuat melalui pelayanan (S3,T2)	- Inovasi produk hadapi persaingan (W2,T1,T2) - Tingkatkan promosi medsos (W3,W4,T1) - Supplier tetap atasi fluktuasi (W1,T3) - Diversifikasi produk (W2,T4)

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Posisi strategis OPII KOPI ditentukan dari selisih faktor internal dan eksternal:

Selisih faktor internal = 2,30 - 0,65 = 1,65, Selisih faktor eksternal = 1,76 - 1,17 = 0,59. Dengan nilai positif pada kedua sumbu, OPII KOPI berada pada Kuadran I (Strategi Agresif).

Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT OPII KOPI

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

PEMBAHASAN

Hasil identifikasi model bisnis OPII KOPI dengan Lean Canvas menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki sembilan elemen bisnis, namun masih terdapat permasalahan utama: ketidakkonsistenan bahan baku, promosi yang hanya mengandalkan *word of mouth*, varian menu terbatas, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmi, Dalimunthe, dan Susita (2021) bahwa banyak UMKM belum mampu menganalisis lingkungan internal dan eksternal serta mengatasi kendala yang dihadapi. Solusi yang direkomendasikan berdasarkan Lean Canvas meliputi penentuan *supplier* tetap, optimalisasi media sosial, penambahan varian menu, dan layanan pesan-antar online, yang didukung penelitian Zulaikhah, Sulasari, dan Evelina (2025) bahwa implementasi Lean Canvas membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran lebih efektif.

Hasil analisis IFAS (2,95) dan EFAS (2,93) menunjukkan posisi internal kuat dan kemampuan merespons eksternal baik. Kekuatan terbesar pada bahan baku premium (0,80) sejalan dengan Ramelan (2021) bahwa kualitas produk merupakan faktor utama kepuasan pelanggan di industri *coffee shop*, sementara lokasi strategis (0,60) didukung Widyawati dan Sudira (2022) tentang pentingnya lokasi dalam meningkatkan visibilitas bisnis. Kelemahan terbesar pada ketidakkonsistenan bahan baku (0,24) sesuai temuan Akbar dan Yuldinawati (2022) bahwa konsistensi bahan baku penting untuk mempertahankan kualitas dan loyalitas pelanggan. Peluang terbesar pada meningkatnya minat kopi (0,72) didukung data ANTARA KALBAR (2022) bahwa kopi menjadi gaya hidup dan tren, sedangkan ancaman terbesar pada banyaknya pesaing baru (0,45) menunjukkan ketatnya persaingan di industri kopi Pontianak.

Posisi OPII KOPI pada Kuadran I (Strategi Agresif) menjadikan strategi SO sebagai prioritas utama. Strategi SO yang direkomendasikan (optimalisasi kualitas kopi, pemanfaatan lokasi strategis, penggunaan

media sosial, program loyalitas, dan dukungan pemerintah) sejalan dengan Hambali dan Andarini (2021) bahwa strategi SO paling efektif untuk UMKM dengan kekuatan internal dan peluang eksternal besar. Strategi WO, ST, dan WT juga dirumuskan untuk mengatasi kelemahan, menghadapi ancaman, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Implikasi strategis penelitian ini menekankan optimalisasi media sosial (Agustino, Citrapati, & Saputra, 2024), inovasi produk (Gita, Wijaya, & Kurniawan, 2021), kerja sama layanan pesan-antar (Widyawati & Sudira, 2022), dan perbaikan manajemen keuangan (Sungkono et al., 2019). Hasil penelitian ini mendukung temuan Chotimah (2019), Ramelan (2021), dan Zulaikhah et al. (2025) tentang efektivitas SWOT dan Lean Canvas dalam pengembangan bisnis UMKM, namun memiliki keterbatasan pada generalisasi karena hanya meneliti satu objek dan belum melibatkan pelanggan serta analisis keuangan mendalam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan Lean Canvas pada OPII KOPI, dapat disimpulkan bahwa model bisnis usaha ini telah memiliki sembilan elemen Lean Canvas yang cukup lengkap, namun masih terdapat permasalahan utama berupa ketidakkonsistenan bahan baku, promosi yang belum optimal (hanya *word of mouth*), varian menu terbatas, dan belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital. Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor 2,95 (posisi internal kuat) dengan kekuatan terbesar pada bahan baku premium (0,80) dan lokasi strategis (0,60), serta kelemahan terbesar pada ketidakkonsistenan bahan baku (0,24). Sementara itu, analisis EFAS menunjukkan total skor 2,93 (kemampuan merespons eksternal baik) dengan peluang terbesar pada meningkatnya minat kopi (0,72) dan ancaman terbesar pada banyaknya pesaing baru (0,45). Posisi strategis OPII KOPI berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dengan selisih faktor

internal 1,65 dan eksternal 0,59, sehingga strategi pengembangan yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang ada.

Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi strategi SO (optimalisasi kualitas kopi, pemanfaatan lokasi strategis, penggunaan media sosial, program loyalitas, dan dukungan pemerintah), strategi WO (pelatihan konsistensi bahan baku, penambahan varian menu, optimalisasi media sosial dan layanan online, kerja sama pesan-antar, serta perbaikan manajemen keuangan), strategi ST (mempertahankan kualitas premium sebagai pembeda, lokasi strategis sebagai keunggulan, hubungan baik dengan pelanggan, dan *brand image* kuat), dan strategi WT (inovasi produk, peningkatan promosi media sosial, penentuan *supplier* tetap, dan diversifikasi produk). Implikasi penelitian ini adalah OPII KOPI perlu segera mengimplementasikan strategi agresif dengan memprioritaskan optimalisasi pemasaran digital, inovasi produk, kerja sama layanan pesan-antar, dan perbaikan manajemen keuangan untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur dan efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melibatkan pelanggan sebagai responden dan melakukan analisis keuangan mendalam untuk mengukur kelayakan investasi dari strategi yang direkomendasikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Hadiyanti, R., & Ali, M. M. (2026). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14534–14543. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5526>
- Hakim, Mohammad Lukman; Oesman, Ida Farida; Jaya, Rama Chandra; Muttaqin, R. (2026). Strategi Pemasaran Produk Tempe Kita Bandung Melalui Analisis SWOT dan Matriks IE. *Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 7(1), 2745.
- Nudin, Mohammad Rizky Ihwan; Suryaningprang, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI PERSEPHONE COFFE MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM. *Economica*, 12(2), 409–417.
- Putri, S. S., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Strategi Pengembangan Berkelanjutan Merk Couple Project Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas. In *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Vol. 6, Number 2). <https://doi.org/10.47747/jismab.v6i2.2733>
- Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI MELALUI PENDEKATAN SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 40–52.
- Rizki, S., Wijaya, F., & Manajemen, S. (2024). Business development strategy using canvas business model and SWOT analysis on Bedroomstore.id. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 371–378. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Saputra, A. E., & Akbar, R. R. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Bussines Model Canvas (BMC) Bussines Kewcasual di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12146–12154. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5589>

- Solehah, N., Wijaya, F., Abdul, D., Mubarok, A., & Manajemen, S. (2023). Numust.style's business innovation strategies using SWOT analysis and the canvas business models. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 775–782. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Yanuar, Candra; Recky; Nuradina, K. (2025). Analisis Swot Dalam Pengembangan Kinerja Padakaryawan Cv. Asanka Wijaya. *Bisnis Kompetif*, 4(3), 531–540.
- Yulianti, Linda; Recky; Oesman, I. farida. (2026). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PENGEMBANGAN PELATIH PANAHAN DI BANDUNG ARCHERY CLUB & SCHOOL. *Daya Saing*, 12(1), 14–22.
- Hadiyanti, R., & Ali, M. M. (2026). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14534–14543.
- Hakim, Mohammad Lukman; Oesman, Ida Farida; Jaya, Rama Chandra; Muttaqin, R. (2026). Strategi Pemasaran Produk Tempe Kita Bandung Melalui Analisis SWOT dan Matriks IE. *Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 7(1), 2745.
- Nudin, Mohammad Rizky Ihwan; Suryaningprang, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Persephone Coffe Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Economica*, 12(2), 409–417.
- Putri, S. S., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Strategi Pengembangan Berkelanjutan Merk Couple Project Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas. In *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Vol. 6, Number 2).
- Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Abdul Aziz Mubarok, D. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 40–52.
- Rizki, S., Wijaya, F., & Manajemen, S. (2024). Business development strategy using canvas business model and SWOT analysis on Bedroomstore.id. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 371–378.
- Saputra, A. E., & Akbar, R. R. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Bussines Model Canvas (BMC) Bussines Kewcasual di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12146–12154.
- Solehah, N., Wijaya, F., Abdul, D., Mubarok, A., & Manajemen, S. (2023). Numust.style's business innovation strategies using SWOT analysis and the canvas business models. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 775–782.
- Yanuar, Candra; Recky; Nuradina, K. (2025). Analisis Swot Dalam Pengembangan Kinerja Padakaryawan Cv. Asanka Wijaya. *Bisnis Kompetif*, 4(3), 531–540.
- Yulianti, Linda; Recky; Oesman, I. farida. (2026). Analisis Swot Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pengembangan Pelatih Panahan Di Bandung Archery Club & School. *Daya Saing*, 12(1), 14–22.