

Analisis SWOT dan Lean Canvas UMKM Kopi Asban

Kenneth Bunawi¹, Aditya Dwi Ramdhani², Rama Chandra Jaya³

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun

³Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Email Penulis : kennethbunawi@student.inaba.ac.id, adyaramdhani@student.inaba.ac.id,
rama.chandra@inaba.ac.id

Article received: (29 Juni 2026), Review process: (4 Juli 2026)

Article Accepted: (10 Juli 2026), Article published: (21 Juli 2026)

ABSTRACT

This study aims to formulate a business development strategy for Kopi Asban MSME, which experienced a consistent sales decline of 32.3% throughout 2025. The research employed a descriptive qualitative approach with a participatory case study type. Data were collected through in-depth interviews with owners, employees, and customers, direct observation, and documentation. Data analysis was conducted using SWOT analysis, Lean Canvas, Needs Assessment, and the 4C strategy (Customer Value, Cost, Convenience, Communication). The results showed that Kopi Asban has key strengths in the form of rare coffee beans, friendly hospitality, and affordable pricing, yet faces weaknesses such as simple packaging, limited menu options, and low brand awareness. Available opportunities include distribution partnerships and digital market penetration, while threats come from low market entry barriers and short coffee trend cycles. Based on the integration of SWOT and Lean Canvas, eight priority strategies were formulated, including strengthening social media content, developing new menu variants, redesigning packaging, establishing online sales channels, customer loyalty programs, developing derivative products, continuous menu innovation, and barista training. This study provides managerial implications for coffee MSMEs in optimizing digital marketing, product diversification, packaging improvement, partnership strengthening, and customer loyalty programs.

Keywords: SWOT Analysis, Lean Canvas, Business Development Strategy, Coffee MSME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis pada UMKM Kopi Asban yang mengalami penurunan penjualan konsisten sebesar 32,3% sepanjang tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus partisipan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, observasi langsung, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT, Lean Canvas, Needs Assessment, dan strategi 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Asban memiliki kekuatan utama berupa biji kopi langka, hospitality yang ramah, dan harga terjangkau, namun menghadapi

kelemahan seperti kemasan sederhana, menu terbatas, dan brand awareness rendah. Peluang yang tersedia meliputi kemitraan distribusi dan penetrasi pasar digital, sementara ancaman datang dari rendahnya hambatan masuk pasar dan siklus tren kopi yang pendek. Berdasarkan integrasi SWOT dan Lean Canvas, dirumuskan delapan strategi prioritas yang mencakup penguatan konten media sosial, pengembangan varian menu baru, desain ulang kemasan, pembukaan kanal penjualan online, program loyalitas pelanggan, pengembangan produk turunan, inovasi menu berkelanjutan, dan pelatihan barista. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi UMKM kopi dalam mengoptimalkan digital marketing, diversifikasi produk, perbaikan kemasan, penguatan kemitraan, dan program loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Lean Canvas, Strategi Pengembangan Bisnis, UMKM Kopi

PENDAHULUAN

Industri kopi Indonesia berkembang pesat sebagai hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan penggunaan teknologi digital, dan berkembangnya budaya minum kopi di berbagai lapisan usia. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa produk; mereka juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, pengalaman menikmati kopi, dan keunikan produk. Kehadiran platform digital seperti media sosial dan Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, yang ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan aplikasi layanan pesan-antar makanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha kopi, baik skala UMKM maupun perusahaan besar. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, memanfaatkan teknologi digital, dan menjaga kualitas produk mereka untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan mereka (Hermawan et al., 2026).

Kopi Asban adalah salah satu UMKM kopi yang memiliki keunggulan kompetitif karena biji kopi langka yang sulit ditemukan di pasaran dan pelayanan yang ramah dan personal, yang menjadi ciri khas dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kopi Asban menggunakan biji kopi langka dan eksklusif untuk meningkatkan kualitas produk, yang akan membuat konsumen puas dengan barang atau jasa yang diberikan dan berdampak pada konsumen untuk membelanjakan lebih banyak kopi. Semua orang melihat kualitas dengan cara yang berbeda, jadi harus memenuhi standar yang telah ditetapkan (Agriawan et al., 2025). Keunggulan biji kopi memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk, sementara pelayanan yang hangat dan ramah mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada UMKM kopi lainnya yang menunjukkan bahwa keramahan dan kualitas produk menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan konsumen (Juhandha et al., 2026a). Kopi Asban, seperti banyak UMKM kuliner lainnya, menghadapi banyak masalah untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Usaha kecil harus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, seperti penggunaan media sosial untuk menemukan tempat nongkrong dan aplikasi pesan antar untuk memesan kopi (Poedjadi et al., n.d.). Selain itu, munculnya persaingan antara bisnis kopi sejenis, baik lokal maupun di platform online, meningkatkan tekanan pada usaha kecil dan menengah (UMKM).

UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM Indonesia masih menghadapi banyak masalah klasik, seperti keterbatasan modal, akses teknologi yang terbatas, informasi pasar yang terbatas, dan jaringan bisnis yang lemah, yang menyebabkan produktivitas rendah. Untuk bertahan dan berkembang di era globalisasi saat ini, UMKM harus terus mengembangkan produk baru, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, dan memperluas jaringan bisnis mereka (Lestari & Muttaqin, 2024).

Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM kopi semakin terlihat dalam beberapa bulan terakhir, dengan fluktuasi bahkan penurunan penjualan secara bertahap. Kopi Asban juga mengalami penurunan penjualan dari Januari hingga Desember 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada masalah strategis. Masalah-masalah ini berasal dari sumber internal, seperti kurangnya inovasi menu, strategi promosi yang tidak berkelanjutan, desain kemasan yang masih sederhana, dan manajemen stok dan distribusi yang belum optimal. Masalah-masalah ini juga berasal dari sumber eksternal, seperti munculnya merek kopi lain, perubahan selera konsumen, dan penurunan daya beli masyarakat setelah liburan akhir tahun (Ramadiansyah et al., 2026).

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa analisis strategis sangat penting untuk membangun usaha kecil dan menengah (UMKM) kopi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahim et al., 2025) agrowisata kopi dapat meningkatkan daya saing bisnis kopi dengan menggunakan strategi integrasi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Pengembangan pasar dan penguatan branding berbasis pariwisata diperlukan untuk mencapai hal ini. Studi tambahan tentang UMKM Kopi (Aulia, 2023) menemukan bahwa analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis dan membuat strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Namun, penelitian tentang industri kopi (Pratama & Tricahyono, 2024) menunjukkan bahwa strategi yang diprioritaskan, seperti meningkatkan branding, mendiversifikasi saluran distribusi, dan mengembangkan kemasan yang menarik, dapat dihasilkan dengan menggabungkan analisis SWOT dan QSPM. Selain itu, penelitian tentang UMKM kopi lainnya menunjukkan bahwa menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang didukung Matriks TOWS dan analisis SWOT dapat menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang mencakup peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas, investasi teknologi, dan memperkuat kemitraan dengan pemasok dan komunitas lokal (Ernawati, 2023).

Analisis matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) dan Lean Canvas digunakan untuk mempelajari elemen-elemen ini. Penelitian ini juga menggambarkan model bisnis secara terstruktur. Matriks SWOT sangat membantu orang membuat keputusan tentang empat strategi, strategi S-O (kekuatan dan peluang), strategi W-O (kelemahan dan peluang), strategi S-T (kekuatan dan ancaman), dan strategi W-T (kelemahan dan ancaman) (Dwivina & Salsabila, 2023). Namun, Lean Canvas—yang merupakan modifikasi dari Business Model Canvas—sangat cocok untuk UMKM yang masih dalam tahap pengembangan dan sedang mencari model bisnis yang tepat (Ramadhan & Agustina, 2024). Terbukti bahwa menggabungkan Lean Canvas dan analisis SWOT adalah cara yang efektif untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang efisien dan responsif terhadap perubahan pasar (Ramadhan & Agustina, 2024).

Dari perspektif analisis strategis, pentingnya penelitian tentang pengembangan Kopi Asban berasal dari kebutuhan mendesak untuk menganalisis kekuatan internal dan tantangan eksternal secara objektif di tengah perubahan yang cepat dalam industri kopi saat ini. Di satu sisi, bisnis ini memiliki keunggulan (*strengths*) yang besar, biji kopi langka yang memberikan cita rasa unik yang sulit ditiru, dan *hospitality* yang ramah yang menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Keduanya memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat pemasaran digital melalui konten visual yang menarik. Sebaliknya, Kopi Asban menghadapi kelemahan, yaitu ketergantungan pada pelanggan setia offline, keterbatasan promosi digital, dan kapasitas produksi yang belum optimal. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Lean Canvas, kelemahan internal ini akan dikombinasikan dengan berbagai peluang pasar. Peluang-peluang ini termasuk peningkatan layanan pengantaran online dan media sosial sebagai alat pemasaran serta tren gaya hidup praktis di masyarakat kota. Selain itu, pendekatan ini

membantu bisnis melindungi diri dari ancaman (*Threats*), seperti kurangnya hambatan bagi pemasuk baru ke pasar, yang mengakibatkan pesaing meniru produk lebih banyak dan perubahan cepat dalam preferensi konsumen (Hermawan et al., 2026; Yulianti et al., 2026).

Berdasarkan berbagai dinamika yang telah diuraikan, penelitian ini dianggap sangat penting untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi bisnis Kopi Asban saat ini dan juga untuk membangun strategi pengembangan yang komprehensif di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kopi. Fokus penelitian ini adalah empat rumusan masalah utama. Yang pertama adalah kondisi internal yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan UMKM Kopi Asban. Yang kedua adalah kondisi eksternal yang menunjukkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Kopi Asban. Yang ketiga adalah bagaimana model bisnis Kopi Asban dapat dipetakan dengan menggunakan pendekatan Lean Canvas. Yang terakhir adalah strategi apa yang tepat untuk mengembangkan UMKM Kopi Asban berdasarkan hasil analisis SWOT dan Lean Canvas.

Teori analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) digunakan dalam penelitian ini (Sinaga & Amna, 2026). Ini menekankan untuk menemukan dan mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) untuk membuat strategi bisnis yang efektif. Selain itu, penelitian ini menggunakan Lean Canvas (Sinaga & Amna, 2026) dan berfokus pada sembilan elemen bisnis: masalah, segmen pelanggan, solusi unik, proposisi nilai, saluran, struktur biaya, sumber pendapatan, metrik kunci, dan keunggulan yang sulit ditiru. Diharapkan bahwa penggabungan kedua pendekatan ini akan memungkinkan untuk memberikan rekomendasi strategi yang terukur dan menyeluruh untuk pengembangan UMKM Kopi Asban dalam industri kopi yang semakin kompetitif (Adiningrum et al., 2022). Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis, seperti meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif mereka, tetapi juga memberikan kontribusi akademik untuk penulisan lebih banyak literatur tentang manajemen strategis dan model bisnis dalam industri kopi dan kuliner kontemporer di Indonesia.

METODE

Studi ini adalah studi kasus partisipan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang fenomena strategi pengembangan bisnis pada UMKM Kopi Asban. Ini dilakukan daripada memeriksa hipotesis atau mencari korelasi langsung (Azhar & Evanthy, 2024). Studi kasus partisipan memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan subjek penelitian dan berpartisipasi secara aktif dalam proses pengumpulan data. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi sebenarnya yang dihadapi oleh UMKM Kopi Asban (Fahmi et al., 2022). Penelitian sebelumnya tentang UMKM kuliner menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan usaha (Nurzaman et al., 2024).

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan bisnis Kopi Asban, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang dibuat berdasarkan indikator analisis SWOT dan strategi pemasaran. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih informan adalah mereka yang memahami secara mendalam bisnis Kopi Asban dan bersedia memberikan informasi secara sukarela. (Sugiyono, 2022). Prinsip data *saturation*, atau kejenuhan data, adalah ketika

informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ditemukan lagi informasi baru. Ini menentukan jumlah informan (DiStefano & Yang, 2024; Hennink & Kaiser, 2022).

Observasi langsung terhadap aktivitas produksi, pemasaran, pelayanan pelanggan, dan penggunaan media digital dalam promosi juga dilakukan selain wawancara. Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk melihat perilaku konsumen, proses operasional, dan interaksi antara karyawan dan pelanggan secara langsung dalam lingkungan alami tanpa rekayasa (Puspitaningtyas et al., 2025). Data sekunder diambil dari laporan penjualan Kopi Asban tahun 2025, dokumentasi bisnis, catatan operasional, media sosial, dan berbagai jurnal dan literatur yang relevan dengan pemasaran UMKM kopi dan kuliner. Tujuan data sekunder adalah untuk melengkapi dan memperkaya data primer dan memberikan gambaran yang lebih baik tentang kondisi bisnis dan dinamika pasar (Julianti & Utami, 2025).

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan beberapa teknik yang saling melengkapi. Pertama, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kopi Asban. Analisis ini dilakukan melalui beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menilai dan memprioritaskan masing-masing faktor, membuat matriks SWOT, dan mengembangkan strategi yang menghasilkan empat opsi: strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Analisis ini menggabungkan temuan penelitian sebelumnya tentang UMKM makanan dan kopi (Prasojo et al., 2025; Sari & Meini, 2025; Wulansari, 2025).

Kedua, Lean Canvas adalah kerangka perencanaan bisnis satu halaman yang digunakan untuk memetakan ide ke dalam komponen penting bisnis. Ini sangat cocok untuk startup dan UMKM yang sedang mencari model bisnis yang ideal. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pengembangan bisnis (Sinaga & Amna, 2026; Walansendow et al., 2022). Kerangka ini merupakan modifikasi dari Business Model Canvas, yang lebih berfokus pada menemukan masalah pelanggan dan menawarkan solusi. Kerangka ini merupakan modifikasi dari Business Model Canvas, yang lebih berfokus pada menemukan masalah pelanggan dan menawarkan solusi (Fadila et al., 2025). Lean Canvas itu terdiri dari sembilan blok yang bisa saling terhubung, yaitu: *Problem* (masalah utama yang dihadapi konsumen), *Customer Segments* (segmen konsumen target), *Unique Value Proposition* (nilai unik yang membedakan produk dari pesaing), *Solution* (solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah), *Channels* (saluran untuk menjangkau konsumen), *Revenue Streams* (sumber pendapatan), *Cost Structure* (struktur biaya), *Key Metrics* (metrik kunci untuk mengukur keberhasilan), dan *Unfair Advantage* (keunggulan yang sulit ditiru pesaing) (Fadila et al., 2025; Fiqriansyah & Suranto, 2024).

Proses pengisian penelitian ini menggunakan Lean Canvas. Ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan membagi konsumen, kemudian menentukan unique value dan solusi. Selanjutnya, alur distribusi, sumber pendapatan, struktur biaya, dan keunggulan kompetitif ditentukan. Penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya yang menggunakan Lean Canvas pada UMKM kuliner dan kopi. Dalam penelitian sebelumnya, Lean Canvas terbukti berguna untuk mengidentifikasi masalah utama, membuat solusi strategis, dan membantu UMKM memahami struktur bisnis mereka dengan lebih baik (Jauhar et al., 2024; Zulaikhah et al., 2025).

Ketiga, penelitian ini juga menggunakan pendekatan Evaluasi Kebutuhan untuk memastikan bahwa solusi Lean Canvas yang dibuat pasar. Evaluasi kebutuhan adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi perbedaan antara saat ini dan kondisi yang diinginkan dari sudut pandang target konsumen. Dalam hal pengembangan bisnis, penilaian kebutuhan membantu wirausahawan memahami secara menyeluruh apa yang benar-benar dibutuhkan

oleh pasar. Ini juga membantu mereka memastikan bahwa masalah yang diidentifikasi adalah masalah yang sebenarnya, bukan hanya gagasan. Dalam proses evaluasi kebutuhan, wawancara masalah dilakukan dengan calon pelanggan untuk mengetahui pengalaman mereka dengan masalah yang dihadapi, tingkat keparahan masalah, solusi yang diharapkan, dan kesediaan pelanggan untuk membayar. Hasil evaluasi kebutuhan ini kemudian digunakan untuk melakukan iterasi Lean Canvas untuk memastikan bahwa calon pelanggan memverifikasi setiap elemen Lean Canvas.

Keempat, penelitian ini juga menggunakan konsep 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication*) sebagai kerangka untuk yang lebih berorientasi pada konsumen. Keempat komponen ini digunakan untuk sejauh mana bisnis dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan menawarkan harga yang tepat, membuat pembelian lebih mudah, dan menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui berbagai *platform*, seperti media sosial dan kampanye pemasaran yang menarik. Diharapkan bahwa integrasi Lean Canvas, *Needs Assesment*, dan Strategi 4C akan menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang komprehensif dan terukur untuk Kopi Asban.

Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, digunakan triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan pelanggan), observasi, dan dokumentasi), triangulasi member (menjamin bahwa informan menerima hasil dan audit trail (mendokumentasikan secara sistematis proses penelitian). Metode ini sejalan dengan saran penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan dependabilitas hasil penelitian (Luthfiyani & Murhayati, 2024; Piriyyatharshan et al., 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang efektif untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari melalui data, reduksi data, dan analisis data secara bertahap menggunakan analisis Lean Canvas, Needs Assessment, dan Strategi 4C (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Penjualan Kopi Asban Tahun 2025

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	4.250.000
Februari	4.125.000
Maret	3.950.000
April	3.825.000
Mei	3.700.000
Juni	3.850.000
Juli	3.625.000
Agustus	3.450.000
September	3.325.000
Oktober	3.175.000
November	3.050.000
Desember	2.875.000
Total Penjualan	42.200.000

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Kopi Asban

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
-------------	---------------	----------------

<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI S-O: 1. Menggunakan keunggulan biji kopi langka dan <i>hospitality</i> yang ramah sebagai konten unggulan di media sosial. 2. Mengoptimalkan kemitraan dengan <i>platform</i> digital. 3. Membangun program loyalitas pelanggan. 4. Mengembangkan konten edukasi kopi.	STRATEGI W-O: 1. Mengembangkan variasi menu baru. 2. Memaksimalkan media sosial. 3. Mendesain ulang kemasan. 4. Membuka kanal penjualan online.
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI S-T: 1. Diferensiasi biji kopi langka. 2. Komunitas pelanggan loyal. 3. Produk turunan. 4. Hubungan dengan petani lokal.	STRATEGI W-T: 1. Inovasi menu berkala. 2. Sistem pemesanan online. 3. Peningkatan kemasan. 4. Pelatihan barista.

Tabel 3. Prioritas Implementasi Strategi Kopi Asban

Prioritas	Strategi	Jenis	Timeline	Estimasi Biaya	Indikator
1	Konten media sosial	S-O	Bulan 1-3	Rp500.000/bulan	Followers +30%
2	3 varian menu baru	W-O	Bulan 2-4	Rp1.000.000	Penjualan +20%
3	Desain ulang kemasan	W-O	Bulan 2-4	Rp1.500.000	Feedback positif
4	Kanal penjualan online	W-O	Bulan 1-3	Rp500.000	30% pesanan online
5	Program loyalitas	S-O	Bulan 3-5	Rp300.000	50 member aktif
6	Produk turunan	S-T	Bulan 4-6	Rp2.000.000	15% pendapatan
7	Inovasi menu	W-T	Berkelanjutan	Rp500.000/3 bulan	Respons positif
8	Pelatihan barista	W-T	Bulan 3-4	Rp1.000.000	<5 menit penyajian

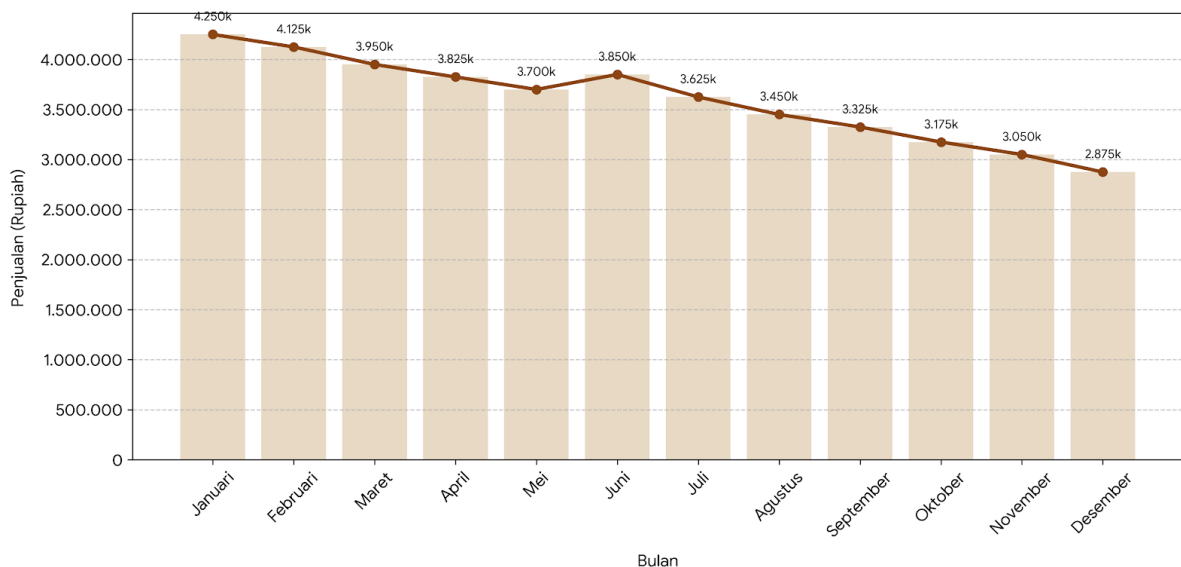
Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)

Tabel 4. Integrasi Hasil SWOT dan Lean Canvas Kopi Asban

Lean Canvas	Hasil SWOT	Strategi
-------------	------------	----------

<i>Problem</i>	Promosi kurang optimal, menu terbatas, kemasan sederhana, pelanggan offline	Optimalisasi digital marketing, inovasi menu, kemasan, kanal online
<i>Customer Segments</i>	<i>Hospitality & tren kopi</i>	Komunitas pelanggan loyal
<i>Unique Value Proposition</i>	Biji kopi langka & <i>hospitality</i>	Diferensiasi
<i>Solution</i>	Menu & promosi	Menu baru, media sosial, kemasan
<i>Channels</i>	Offline	WhatsApp, Instagram, GoFood, GrabFood
<i>Revenue Streams</i>	Harga vs persaingan	Produk turunan
<i>Cost Structure</i>	Harga bahan baku	Kemitraan petani
<i>Key Metrics</i>	<i>Brand awareness</i> rendah	<i>Followers, repeat rate</i>
<i>Unfair Advantage</i>	Biji kopi langka, <i>hospitality</i> , petani	Moat kompetitif

Sumber: Data UMKM diolah oleh penulis (2026)



Gambar 1. Grafik Penjualan Kopi Asban Tahun 2025

Sumber: Data Gambar diolah oleh penulis (2026)

Pembahasan

1. Analisis SWOT Kopi Asban

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Untuk menjadi modal kompetitif, kopi Asban memiliki beberapa kekuatan utama. Kekuatan pertama adalah biji kopi langka dengan cita rasa unik yang sulit ditemukan di pasar, memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing dan menjadi dasar diferensiasi produk yang kuat. Kekuatan kedua adalah layanan pelanggan yang ramah dan yang membuat pengalaman pelanggan yang berkesan dan menjadi strategi penting untuk mengalahkan pesaing berbasis waralaba yang tidak ramah. Keunggulan ketiga dari Kopi Asban adalah harganya yang terjangkau yang membuatnya dapat diakses oleh lebih banyak orang, terutama mahasiswa dan karyawan yang memiliki uang terbatas tetapi menginginkan kualitas kopi premium.

Kopi Asban, bagaimanapun, memiliki beberapa kelemahan internal. Desain kemasan produk masih sederhana dan tidak menarik. Sulit bagi bisnis untuk masuk ke pasar yang lebih luas karena mereka bergantung pada pelanggan setia offline. Kelemahan ketiga adalah pengetahuan konsumen tentang merek yang rendah dibandingkan dengan kompetitor yang lebih besar. Ini diperkuat oleh pilihan menu yang masih terbatas, yang membuat pelanggan tidak memiliki banyak pilihan.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Kopi Asban memiliki banyak peluang dari sudut pandang eksternal. Salah satu peluang utama adalah model distribusi kemitraan yang terkait dengan sistem pasokan kopi bubuk dan biji kopi. Model ini memungkinkan skalabilitas bisnis melalui jaringan reseller atau skema kemitraan. Dengan adopsi aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang meningkat, ada peluang kedua. Perubahan gaya hidup praktis yang dilakukan oleh orang-orang yang tinggal di kota-kota besar dan tren kopi *modern* yang terus berkembang di kalangan remaja adalah peluang ketiga.

Kopi Asban, di sisi lain, menghadapi sejumlah bahaya. Ancaman utama adalah hambatan masuk pasar yang rendah, yang memungkinkan pesaing baru muncul dalam waktu singkat karena resep pembuatan yang mudah diimitasi. Jika jenis kopi berbasis biji langka hanya dianggap sebagai tren musiman, mereka akan kehilangan popularitasnya. Ini merupakan ancaman kedua. Meningkatnya tren gaya hidup sehat dan kesadaran kesehatan konsumen merupakan ancaman ketiga. Ini dapat membatasi pasar karena beberapa pelanggan mulai menghindari kopi dan susu berlebihan (Firmansyah et al., 2025).

2. Posisi Strategis Kopi Asban

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Asban berada pada posisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi agresif, karena posisi ini menunjukkan bahwa Kopi Asban memiliki kekuatan internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi agresif yang disarankan termasuk meningkatkan produk, memasuki pasar, dan meningkatkan branding digital.

3. Analisis Tren Penjualan dan Implikasinya

Data penjualan Kopi Asban tahun 2025 menunjukkan tren penurunan yang konsisten dari Januari hingga Desember, dengan penurunan total 32,3% sepanjang tahun. Pola penurunan bertahap ini menunjukkan bahwa ada masalah strategis yang harus ditangani segera. Penurunan dari Januari hingga Agustus dapat disebabkan oleh berakhirnya liburan, kembalinya aktivitas umum, dan persaingan yang semakin ketat. Peningkatan sedikit di bulan Juni disebabkan oleh liburan sekolah dan kenaikan kelas, tetapi tidak bertahan lama. Dari bulan Juli hingga Desember, penurunan konsisten menunjukkan bahwa Kopi Asban kehilangan daya tarik di

mata konsumen karena jumlah pesaing yang meningkat dan kurangnya inovasi menu dan strategi promosi yang konsisten.

4. Integrasi SWOT dan Lean Canvas

Hasil integrasi SWOT dan Lean Canvas menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut diterjemahkan ke dalam sembilan elemen Lean Canvas. Hasil SWOT menunjukkan masalah utama, seperti promosi yang tidak optimal, menu yang terbatas, dan kemasan yang sederhana, yang semuanya membutuhkan strategi digital marketing yang optimal, inovasi menu, dan perbaikan kemasan. *Hospitality* dan tren kopi menjadi dasar pembentukan komunitas pelanggan setia, dan biji kopi langka menjadi nilai unik yang membedakan Kopi Asban dari pesaing.

Ada bukti bahwa komponen-komponen Lean Canvas saling mendukung. Pengembangan menu baru dan optimalisasi digital marketing menyelesaikan masalah menu dan promosi yang terbatas. Saluran distribusi yang berbeda melalui *platform* digital dan toko fisik diperlukan untuk segmen pelanggan yang terdiri dari pelanggan setia offline. Produk turunan harus mendukung sumber pendapatan utama dari penjualan kopi. Di sisi lain, struktur biaya harus dikelola melalui kemitraan dengan petani lokal. *Hospitality*, kemitraan dengan petani lokal, dan biji kopi langka menjadi kekuatan kompetitif yang sulit ditiru.

5. Prioritas Implementasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis, prioritas implementasi strategi Kopi Asban disusun sebagai berikut:

Menurut hasil analisis, hal-hal berikut harus dilakukan untuk menerapkan strategi Kopi Asban: Pertama, konten media sosial. Dengan menggunakan keunggulan biji kopi langka dan *hospitality* sebagai konten unggulan, ditargetkan untuk meningkatkan jumlah pengikut sebesar 30% dalam tiga bulan pertama. Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang adalah strategi S-O yang memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang. Strategi prioritas kedua adalah membuat tiga varian menu baru untuk mengatasi kelemahan menu terbatas. Dengan memanfaatkan peluang tren kopi saat ini, ditargetkan untuk meningkatkan penjualan sebesar 20%.

Untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama untuk penjualan online, strategi ketiga adalah desain ulang kemasan. Strategi keempat adalah membuka kanal penjualan online melalui platform digital dengan target 30% pesanan yang berasal dari internet. Strategi kelima adalah program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan setia dan mendorong *repeat order* dengan target 50 pelanggan aktif. Strategi keenam adalah pengembangan produk yang lebih baik dan lebih menarik bagi konsumen. Untuk mengatasi kekurangan menu terbatas dan mencegah perubahan pilihan pelanggan, strategi prioritas ketujuh adalah inovasi menu yang berkelanjutan. Strategi prioritas kedelapan adalah pelatihan barista untuk meningkatkan kualitas staf dengan target waktu penyajian kurang dari 5 menit.

6. Implikasi Manajerial

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kopi Asban memiliki beberapa manfaat manajemen. Pertama, peningkatan iklan digital melalui pengoptimalan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan (Poedjadi et al., n.d.; Suryaningprang et al., 2024; Tawaqal et al., 2024). Kedua, untuk mengatasi kelemahan menu terbatas dan bersaing dengan pesaing, mengembangkan varian menu baru dan produk turunan. Ketiga, perbaikan kemasan untuk membuat produk lebih menarik, terutama untuk bisnis online dan pengiriman jarak jauh. Keempat, untuk menjamin kualitas bahan baku dan meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat kolaborasi dengan petani kopi lokal dan platform digital

(Juhanda et al., 2026b). Kelima, program loyalitas pelanggan dimaksudkan untuk membuat pelanggan tetap setia dan mendorong pelanggan untuk membeli lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan bisnis pada UMKM Kopi Asban menggunakan pendekatan SWOT dan Lean Canvas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Kekuatan utama kopi Asban adalah biji kopi langka dengan cita rasa unik yang sulit ditemukan di pasaran, pelayanan yang ramah dan personal sebagai ciri khas pelayanan, dan harga yang terjangkau dengan posisinya sebagai kopi premium yang terjangkau. Ketiga kekuatan ini membuat Kopi Asban unik dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, Kopi Asban memiliki kelemahan internal yang perlu segera diperbaiki. Kelemahan tersebut termasuk desain kemasan produk yang masih sederhana dan tidak menarik, ketergantungan pada pelanggan setia offline yang menghalangi ekspansi pasar, kesadaran merek yang masih rendah dibandingkan dengan pesaing yang lebih besar, dan pilihan menu yang masih terbatas sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan.

Secara eksternal, Kopi Asban memiliki peluang melalui model distribusi kemitraan yang memungkinkan skalabilitas bisnis, penetrasi ke pasar digital melalui aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta pergeseran gaya hidup praktis di kalangan pelanggan kota, dan tren kopi kontemporer yang terus berkembang. Sebaliknya, Kopi Asban menghadapi ancaman seperti hambatan masuk pasar yang rendah, yang dapat memicu kemunculan kompetitor baru dalam waktu singkat; siklus tren kopi yang pendek, yang berisiko mengakhiri varian kopi berbasis biji langka; dan peningkatan kesadaran kesehatan konsumen, yang dapat membatasi pasar karena beberapa pelanggan mulai menghindari kopi dengan gula dan susu berlebihan.

Model bisnis Kopi Asban terdiri dari sembilan komponen yang saling terkait berdasarkan pemetaan Lean Canvas. Ketergantungan pada pelanggan offline, menu terbatas, promosi yang kurang optimal, dan kemasan yang sederhana adalah masalah utama. *Hospitality* dan tren kopi adalah dasar segmen pelanggan setia. *Hospitality* dan biji kopi langka memberikan nilai unik yang membedakannya dari pesaing. Pengembangan menu baru, optimalisasi media sosial, dan perbaikan kemasan adalah solusi. Saluran offline dan online seperti WhatsApp, Instagram, GoFood, dan GrabFood adalah bagian dari bisnis, dan sumber pendapatan berasal dari penjualan kopi dan produk turunan. Struktur biaya elemen dikelola melalui kolaborasi dengan petani lokal. Pertumbuhan pengikut dan frekuensi repetisi adalah metrik penting. *Hospitality*, kolaborasi dengan petani lokal, dan biji kopi yang langka menjadi moat kompetitif yang sulit ditiru.

Ada delapan strategi prioritas yang dapat dilaksanakan secara bertahap berdasarkan hasil analisis SWOT dan integrasi Lean Canvas. Strategi pertama adalah meningkatkan konten di media sosial dengan memanfaatkan keunggulan biji kopi langka dan *hospitality* sebagai konten unggulan. Ditargetkan untuk meningkatkan jumlah pengikut sebesar 30% dalam tiga bulan pertama. Strategi kedua adalah membuat tiga varian menu baru untuk mengatasi kekurangan menu terbatas dengan memanfaatkan tren kopi terbaru. Strategi ketiga adalah mendesain ulang kemasan untuk meningkatkan jumlah penjualan sebesar 20%. Program loyalitas pelanggan adalah strategi kelima yang dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan memiliki target 50 member aktif. Untuk melawan ancaman persaingan, strategi keenam adalah diversifikasi produk dan pengembangan produk turunan dengan tujuan mencapai 15%

pendapatan. Untuk mengatasi kekurangan menu yang terbatas dan menghindari kemungkinan bahwa preferensi pelanggan dapat berubah, strategi ketujuh adalah mengembangkan menu secara konsisten. Strategi kedelapan adalah pelatihan barista untuk meningkatkan kualitas karyawan dengan target waktu penyajian kurang dari 5 menit.

Terdapat lima implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Kopi Asban. Pertama, peningkatan iklan digital melalui pengoptimalan penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Kedua, untuk mengatasi kelemahan menu terbatas dan bersaing dengan pesaing, mengembangkan varian menu baru dan produk turunan. Ketiga, perbaikan kemasan untuk membuat produk lebih menarik, terutama untuk pembeli online dan pengiriman jarak jauh. Keempat, memperkuat kolaborasi dengan petani kopi lokal dan platform digital untuk menjamin kualitas bahan baku dan memperluas jangkauan pasar. Kelima, program loyalitas pelanggan dimaksudkan untuk membuat pelanggan tetap setia dan mendorong pelanggan untuk membeli lagi.

Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke UMKM kopi lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya melakukan analisis model bisnis dan perumusan strategi tanpa menilai secara langsung bagaimana strategi tersebut diterapkan. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian tindakan dengan objek yang lebih luas dan mencakup lebih banyak subjek dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404.
- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112.
- Aulia, M. J. (2023). *Perancangan Model Bisnis UMKM Warung Kopi Nikung Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT*.
- Azhar, R. M., & Evanthi, A. (2024). TRANSFORMASI INOVASI MODEL BISNIS PADA UMKM BATIK PASCA PANDEMI COVID 19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 199–210.
- DiStefano, A. S., & Yang, J. S. (2024). Sample size and saturation: A three-phase method for ethnographic research with multiple qualitative data sources. *Field Methods*, 36(2), 145–159.
- Dwivina, T. M., & Salsabila, A. S. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pada UMKM RW 11 Semolowaru Menggunakan Metode Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 113–121.
- Ernawati, F. A. (2023). An analysis of SWOT to improve competitiveness of coffee SMEs. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(2), 101–107.
- Fadila, A. Z., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2025). IMPLEMENTASI LEAN CANVAS PADA BISNIS RINTISAN FRILLATO CHOCO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KEDIRI RAYA. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 693–701.

- Fahmi, M., Mohdar, M., Fadilah, N. R., Syafril, S., & Yuliani, Y. (2022). ANALISIS BELUM TERPENUHINYA JUMLAH KEBUTUHAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA PT KIA MOTOR BANJAR. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(2), 282–290.
- Fiqriansyah, R., & Suranto, B. (2024). Perancangan Antarmuka Pengguna Dan Pengalaman Pengguna Pada Website Besurek Coffee Dengan Metode Design Thinking. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(2), 643–656.
- Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). Strategi pemasaran UMKM Warung Nasi Sunda Ibu Titing melalui pendekatan analisis SWOT dan marketing mix. *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 437–444.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Hermawan, A., Jaya, R. C., & Saputro, A. H. (2026). Strategi Marketing dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta (Studi Kasus pada Fusiology). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 13131–13138.
- Jauhar, M. W., Sulisty, B., & Prambudia, Y. (2024). PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN LEAN CANVAS PADA KAFE TADASHI KOHI. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management (JIEOM)*, 7(2).
- Juhand, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2026a). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059–5066.
- Juhand, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2026b). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059–5066.
- Julianti, I., & Utami, A. D. (2025). Pengaruh Digital marketing terhadap Kinerja Pendapatan UMKM pada Produk Olahan Pertanian Makanan dan Minuman di Indonesia.
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Formulation of business development strategy through SWOT approach and Business Model Canvas (case study on MSMEs in Padamulya Village). *International Journal of Finance Research*, 5(3), 480–494.
- Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45315–45328.
- Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner:(Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong). *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 43–50.
- Piriyatharshan, S., Nanthagopan, Y., & Vivek, R. (2023). *Beyond Methods: Theoretical Underpinnings of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Studies*”.
- Poedjadi, M. R., Tawaqal, R. S., Putra, D. S., & Nur Rohman, S. L. (n.d.). Analisis Word of Mouth (WOM) sebagai Strategi Branding. *Jurnal of Digital Communication Science*.

- Prasojo, N. S., Krisdianto, D., & Trianti, K. (2025). ANALISIS SWOT TERHADAP PROGRAM GASTROPRENEUR DALAM Mendukung UMKM KULINER DI MALANG CREATIVE CENTER (MCC). *JIAGABI*, 14(2), 703–712.
- Pratama, N. N., & Tricahyono, D. (2024). Designing a Digital Business Model Using SWOT Analysis and Business Model Canvas (Case Study of PT 372 Kopi Indonesia). *INTERNATIONAL JOURNAL*, 7(10), 1–12.
- Puspitaningtyas, D., Salsabila, E. M. W., Sari, T. R., Julianto, J., Susiyawati, E., & Hidayati, F. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN EKSPERIMEN SAINS KONTEKSTUAL UNTUK MEMBANGUN KARAKTER SOSIAL SISWA DI SEKOLAH DASAR. *EDUPROXIMA (JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN IPA)*, 7(4), 2305–2315.
- Rahim, A., Qadri, S. N., & Putriani, P. (2025). Integral Agritourism Strategy Through Non-Agricultural Tourism–Coffee Agribusiness Integration (Evidence from Latimojong Village Indonesia). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 10(6), 594–601.
- Ramadhan, L. D. Y., & Agustina, T. S. (2024). Analisis Pengembangan Model Bisnis “Haniffa Kost” dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 1–15.
- Ramadiansyah, I., Mulki, M. A., Rosidi, R. E., & Hidayat, D. F. (2026). ANALISIS PERMASALAHAN PEMASARAN DIGITAL, KONSISTENSI PRODUK, DAN STRATEGI EKSPANSI PASAR UMKM KOPI MANTAN SITUBONDO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS*, 4(1), 557–566.
- Sari, I., & Meini, W. (2025). STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS KEDAI KOPI: STUDI KASUS KOPICENTRUM DI DRAMAGA BOGOR. *Agribusiness Forum/Forum Agribisnis*, 15(2).
- Sinaga, M. B., & Amna, L. S. (2026). FORMULASI STRATEGI LEAN MODEL CANVAS PADA UMKM SARI MURNI CAKE DI BANDAR LAMPUNG. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 943–956.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Suryaningprang, A., Saputro, A. H., Herlina, L., & Supiyadi, D. (2024). DEVELOPMENT OF LEMON-BASED BEVERAGE BUSINESS AS A COMMUNITY IMMUNE INCREASE IN THE NEW NORMALITY ERA. *Pasundan International of Community Services Journal (PICS-J)*, 6(02), 33–40.
- Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar Dalam Penyampaian Informasi Di Era Digital. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 11(2), 67–77.
- Walansendow, A., Lagarensen, B. E. S., & Manopo, M. W. (2022). Business Model Design Using Lean Canvas-Based on Culinary and Crafts Startup at Super Priority Tourism Destinations in North Minahasa District. *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (ICAST-SS 2022)*, 460–467.

- Wulansari, I. (2025). ANALISIS SWOT PADA UMKM “KEDAI KOPI BAHAGIA” DI CIKARANG. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 22(10), 1–10.
- Yulianti, L., Recky, R., & Oesman, I. F. (2026). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PENGEMBANGAN PELATIH PANAHAHAN DI BANDUNG ARCHERY CLUB &. *Jurnal Daya Saing*, 12(1), 14–22.
- Zulaikhah, N. F. A., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). IMPLEMENTASI LEAN CANVAS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE CAK MUL DI KOTA MALANG. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).

Book

- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.