

STRATEGI INOVATIF GERAJ KOPI HARAPAN SEMESTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA SOCIETY 5.0

Zafran Zayyad Arief¹
Seti Kintadinanti²
Jerry Anthoni Hidayah³
Syahril Sidik⁴
Jessica Elizabeth Hidayah⁵
Elia Ardyan⁶
elia.ardyan@ciputra.ac.id⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra

ABSTRACT

Harapan Semesta Coffee Shop faces the challenge of transitioning from Industry 4.0 to Society 5.0, which demands adaptation to increasingly complex business dynamics. Analysis using the Business Model Canvas (BMC), Value Proposition Canvas (VPC), and Three-Stage Model Theory indicates that the company's business model and value proposition are no longer unique amidst intense competition, making product differentiation key to building customer loyalty. Evaluations through the Strategic Advantage Profile (SAP) and Environmental Threat & Opportunity Profile (ETOP) position the company in a "Strong Position," allowing independent strategic decision-making without being influenced by competitors. However, it is also categorized under the "Speculative Business" quadrant, which presents both significant success opportunities and high risks. The SWOT analysis recommends an aggressive strategy to maximize strengths in capturing market opportunities. Through the EFAS/IFAS SWOT matrix approach, the proposed strategies are expected to create an innovative and sustainable competitive advantage for Harapan Semesta Coffee Shop.

Keywords: *Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, SWOT Analysis, Product Differentiation, Competitive Advantage.*

ABSTRAK

Gerai Kopi Harapan Semesta menghadapi tantangan transisi dari era *industry 4.0* ke *society 5.0* yang menuntut adaptasi terhadap dinamika bisnis yang semakin kompleks. Analisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), *Value Proposition Canvas* (VPC), dan *Three-Stage Model Theory* menunjukkan bahwa model bisnis dan proposisi nilai perusahaan sudah tidak lagi unik di tengah persaingan yang ketat, sehingga diferensiasi produk menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Evaluasi melalui *Strategic Advantage Profile* (SAP) dan *Environmental Threat & Opportunity Profile* (ETOP) menempatkan perusahaan dalam "Posisi Kuat," yang memungkinkan pengambilan keputusan strategis secara independen tanpa

terpengaruh pesaing, namun juga dalam kuadran "Usaha Spekulatif," yang menawarkan peluang sukses besar sekaligus risiko tinggi. Hasil analisis SWOT merekomendasikan strategi agresif untuk memaksimalkan kekuatan dalam menangkap peluang pasar. Dengan pendekatan matriks EFAS/IFAS SWOT, strategi yang diusulkan diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang inovatif dan berkelanjutan bagi Gerai Kopi Harapan Semesta.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, SWOT Analysis, Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global, termasuk di Indonesia, menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dengan adanya perubahan tren, fluktuasi pertumbuhan ekonomi, serta inovasi dalam berbagai sektor industri (Pasaribu & Nasution, 2024). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman. Industri ini menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, mengingat permintaan masyarakat yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, serta pergeseran pola konsumsi (Fikri & Junaidi, 2024). Di antara subsektor yang berkembang pesat dalam industri ini adalah industri kopi, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi produksi maupun konsumsi (Ruminta, 2023). Kopi bukan sekadar komoditas, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat yang terus

berkembang. Pertumbuhan kedai kopi, baik skala kecil maupun besar, semakin meningkatkan persaingan di dalam industri ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha di sektor industri kopi harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan inovatif agar tetap bertahan dan berdaya saing. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam menghadapi tantangan era *Industry 4.0* dan transisi menuju era *Society 5.0* yang menuntut peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam setiap aspek bisnis (Oktareza et al., 2024).

Gerai Kopi Harapan Semesta merupakan salah satu entitas bisnis yang turut serta dalam industri kopi dengan visi dan komitmen untuk menghadirkan kopi berkualitas tinggi kepada konsumennya. Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan memenangkan persaingan industri, Gerai Kopi Harapan Semesta harus memiliki strategi bisnis yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi

juga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi elemen kunci dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Karakteristik konsumen dalam berbagai wilayah mencakup aspek afeksi, kognisi, dan perilaku, yang berperan dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian mereka (Fadhila et al., 2020). Oleh karena itu, pemetaan selera, persepsi, dan harapan konsumen menjadi sangat penting agar strategi bisnis yang diterapkan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang berkelanjutan (*sustainability*).

Namun, implementasi strategi bisnis sering kali menghadapi tantangan dalam realisasinya. Tidak jarang hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi akibat berbagai faktor eksternal, seperti perubahan tren pasar, pergeseran preferensi konsumen, serta ketidakpastian ekonomi yang semakin kompleks (Nasution et al., 2024). Dalam kondisi demikian, Gerai Kopi Harapan Semesta dituntut untuk mampu melakukan analisis strategi yang komprehensif guna mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan industri yang semakin dinamis

TINJAUAN PUSTAKA

1. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder

dan Pigneur (2010) untuk membantu perusahaan dalam merancang dan mengembangkan model bisnis. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang mencerminkan cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan bisnis serta memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar (Osterwalder & Pigneur, 2010). Studi oleh Joyce dan Paquin (2016) menunjukkan bahwa BMC dapat diterapkan bersama konsep keberlanjutan untuk menciptakan bisnis yang lebih ramah lingkungan, sementara Wirtz et al. (2016) menemukan bahwa perusahaan dengan model bisnis berbasis BMC memiliki daya saing lebih tinggi. Dengan demikian, BMC menjadi pendekatan sistematis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan.

2. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas (VPC) adalah alat strategis yang dikembangkan oleh Alexander

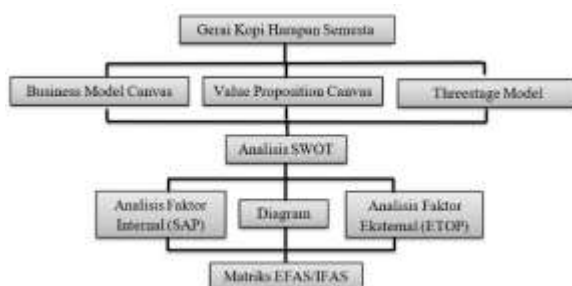
Osterwalder et al. (2014) merupakan turunan dari *Business Model Canvas* dan dirancang untuk membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam serta menciptakan proposisi nilai yang relevan. VPC terdiri dari dua komponen utama: *Customer Profile* dan *Value Map*. *Customer Profile* berfokus pada pemahaman terhadap pekerjaan pelanggan (*customer jobs*), rasa sakit (*pains*), dan keuntungan (*gains*) yang mereka cari. Sementara itu, *Value Map* menggambarkan bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat menghilangkan rasa sakit dan menciptakan keuntungan bagi pelanggan (Osterwalder et al., 2014). Menurut Tidd dan Bessant (2018), VPC membantu perusahaan untuk menyelaraskan inovasi mereka dengan kebutuhan pasar, sehingga mengurangi risiko kegagalan dalam peluncuran produk baru. Selain itu, penelitian oleh Ghezzi et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan VPC dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara tim pengembangan produk dan pemangku kepentingan, karena alat ini menyediakan kerangka kerja visual yang mudah dipahami. Dengan demikian, VPC tidak hanya menjadi alat untuk merancang proposisi nilai, tetapi juga sebagai instrumen untuk menguji dan memvalidasi ide bisnis sebelum

- diimplementasikan secara luas.
3. Threestage Model of Theory Building
Three-Stage Model of Theory Building adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Gioia dan Pitre (1990) untuk membangun teori dalam ilmu sosial, khususnya dalam penelitian kualitatif. Model ini terdiri dari tiga tahap utama: description, understanding, dan explanation. Pada tahap description, peneliti fokus pada pengumpulan data empiris dan menggambarkan fenomena secara rinci tanpa melakukan interpretasi. Tahap ini bertujuan untuk menyajikan fakta-fakta yang mendasar dan objektif (Gioia & Pitre, 1990). Selanjutnya, pada tahap understanding, peneliti mulai menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang mendasari fenomena tersebut. Tahap ini melibatkan analisis yang lebih mendalam untuk memahami konteks dan dinamika yang terjadi (Gioia & Chittipeddi, 1991). Tahap terakhir, explanation, adalah tahap di mana peneliti mengembangkan teori atau kerangka konseptual yang dapat menjelaskan fenomena secara sistematis dan prediktif. Tahap ini membutuhkan sintesis dari temuan-temuan sebelumnya untuk menghasilkan teori yang koheren dan dapat diuji (Gioia & Pitre, 1990). Menurut Corley dan

Gioia (2011), model ini sangat berguna dalam penelitian manajemen dan organisasi karena memungkinkan peneliti untuk menggabungkan kekuatan data empiris dengan analisis teoritis yang mendalam. Selain itu, model ini juga memberikan struktur yang jelas bagi peneliti untuk mengembangkan teori yang relevan dan berbasis bukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 30 responden yang memiliki pengalaman di Gerai Kopi Harapan Semesta. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari sosial media dan berbagai testimoni untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait lini bisnis serta kejadian yang relevan dengan operasional perusahaan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Kerja Analisis

Penelitian ini menganalisis *business model canvas* (BMC), *value proposition canvas* (VPC), dan *threestage model of theory building* (TM). Ketiga hal ini agar memudahkan kita untuk

mengidentifikasi keseluruhan lini yang terjadi serta memahami proposisi nilai Gerai Kopi Harapan Semesta kepada para konsumennya dan bagaimana transformasi perilaku konsumen pandemi hingga new normal. Setelah mengetahui inti bisnisnya (*core business*), kami melakukan analisis SWOT dengan pendekatan pada analisis faktor internal (SAP), analisis faktor eksternal (ETOP), dan diagram SWOT yang menghasilkan analisis posisi perusahaan, letak usaha, dan strategi yang tepat untuk digunakan. Setelah melakukan analisis SWOT menghasilkan Matriks EFAS/IFAS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan pembahasan terkait hasil analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan kerangka kerja yang telah disusun, analisis dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah analisis strategi yang komprehensif. Berikut ini adalah beberapa hasil dari analisis yang telah dilakukan:

1. Business Model Canvas



Gambar 2. Business Model Canvas Gerai Kopi Harapan Semesta

Setelah menentukan kesembilan blok yang tercantum di atas dapat kita

tarik kesimpulan Gerai Kopi Harapan Semesta dalam pengoperasian produk hampir sama dengan bisnis model kompetitor-kompetitornya sehingga hal inilah yang dapat menghambat Gerai Kopi Harapan Semesta untuk menguasai pangsa pasar industri perkopian Indonesia. Ditemukan juga pada bagian aktivitas kunci (*key activities*) dan sumber daya kunci (*key resources*) hampir tidak memiliki diferensiasi tersendiri dibandingkan kompetitornya hanya sebatas fasilitas yang modern dan ergonomis karena memiliki *lab roastery* sendiri.

2. Value Proposition Canvas



Gambar 3. Value Proposition Canvas Gerai Kopi Harapan Semesta

Dari gambar di atas dapat diperhatikan bahwa pada bagian berbentuk bulat orientasinya dari sudut pandang konsumen dan bagian yang berbentuk kotak orientasinya dari sudut pandang yang berisi penawaran pemecahan solusi dari sisi perusahaan berdasarkan hal-hal yang dimilikinya. Singkatnya, pada value proposition yang kami analisis menunjukkan bahwa Gerai Kopi Harapan Semesta pada orientasinya ingin memberikan sebuah pengalaman berharga kepada konsumennya (*costumer experience*)

dalam menikmati sebuah kopi namun terbatas pada loyalitas konsumen yang terdistraksi oleh gerai kopi yang instagramable ataupun memiliki menu yang kekinian.

3. Threestage Model of Theory Building



Gambar 4. Threestage Model of Theory Building Gerai Kopi Harapan

Berdasarkan analisis *three-stage model*, dapat disimpulkan bahwa perubahan paradigma dalam pendistribusian dan konsumsi kopi akibat pandemi Covid-19 menyebabkan stagnasi analitis bagi gerai kopi seperti Gerai Kopi Harapan Semesta. Akibatnya, gerai kopi kesulitan menawarkan proposisi nilai yang sesuai dengan harapan pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif teori pembangunan model, kondisi ini menunjukkan adanya celah anomali yang dapat menjadi kunci untuk memperbaiki atau mengubah paradigma lama agar lebih relevan di masa depan. Sebelum pandemi, industri gerai kopi hampir mencapai puncaknya, tetapi peristiwa tersebut memicu perubahan signifikan dalam layanan, distribusi, dan perilaku konsumen. Kebijakan PSBB dan *physical distancing* membentuk dua kelompok utama penikmat kopi: mereka yang mulai

meracik kopi sendiri menggunakan kopi giling dari *e-commerce* serta mereka yang beralih ke kopi instan siap minum demi kepraktisan. Faktor harga yang lebih rendah juga mendorong peningkatan konsumsi kopi kemasan dibandingkan kopi di gerai. Secara keseluruhan, pandemi menciptakan tantangan bagi industri kopi yang semakin kompetitif. Baik produsen, konsumen, maupun pemerintah kesulitan menemukan solusi tepat untuk menjaga keberlangsungan industri gerai kopi konvensional. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan aspek-aspek dalam *three-stage model of theory building*, Gerai Kopi Harapan Semesta dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk beradaptasi ke depannya.

4. Strategic Advantage Profile

Strategic Advantage Profile (SAP) adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi keunggulan kompetitif suatu organisasi. SAP mencakup tiga aspek utama, yaitu kekuatan, kelemahan, dan peluang. Analisis terhadap faktor internal menjadi langkah krusial agar perusahaan dapat melakukan evaluasi yang terstruktur terkait daya saingnya, dengan mengenali serta memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. SAP dapat diartikan sebagai proses diagnostik yang bertujuan untuk memperkuat keunggulan yang ada serta mengurangi kelemahan, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang perlu ditingkatkan (Sudarwanto, 2023). Berikut adalah

perhitungan hasil analisis *Strategic Advantage Profile* dari Gerai Kopi Harapan Semesta:

Tabel 1. Analisis Strategic Advantage Profile Gerai Kopi Harapan Semesta

Indikator Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Rantai Pasok Aman (<i>Lab Roastery</i>)	0,169	3,52	0,594
Customer Experience (<i>Marusi Brew</i>)	0,165	3,45	0,571
Proposisi Nilai Sesuai Kebutuhan Pelanggan	0,166	3,47	0,578
Indikator Internal Kelemahan			
Aksi Pendapat Belum Terdiversifikasi	0,164	3,42	0,561
Budget Pemasaran Minim	0,170	3,54	0,601
Latar Suasana Gerai Kurang Update	0,165	3,45	0,571
Total	1	20,85	3,476

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Gerai Kopi Harapan Semesta dapat diidentifikasi bahwa perusahaan berada di “Posisi Kuat” yaitu sebesar 3,476. Posisi kuat menggambarkan perusahaan dalam realisasinya harus dapat mengambil keputusan strategis berlandaskan tindakan independen yang tidak membahayakan posisi jangka panjangnya dan harus mampu membangun brand agar posisinya kuat tanpa memperhatikan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing yang ada karena biasanya perusahaan yang berada di posisi ini memiliki keunikannya tersendiri. Gerai Kopi Harapan Semesta yang dalam hal ini setelah dilakukannya perhitungan SAP menunjukkan posisi kuat, posisi ini dapat tingkatkan menjadi posisi dominan jikalau perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Gerai Kopi Harapan Semesta dalam implementasinya di lapangan hanya berorientasi pada pemenuhan pelayanan jasa kepada konsumen untuk memberikannya pengalaman yang baru tanpa memerhatikan aspek-aspek apa

saja yang dapat membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal.

5. Environment Threat Opportunity Profile

Environment Threat Opportunity Profile (ETOP) adalah alat analisis yang berfungsi untuk mengenali dan menilai faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap suatu organisasi. ETOP mencakup dua aspek utama, yaitu peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal. Dengan menggunakan ETOP, organisasi dapat memahami kondisi operasionalnya, mengidentifikasi peluang serta potensi ancaman, dan merancang strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan risiko dari ancaman yang ada. Berikut adalah perhitungan hasil analisis *Environment Threat Opportunity Profile* dari Gerai Kopi Harapan Semesta:

Tabel 2. Analisis Opportunity Profile Gerai Kopi Harapan Semesta

Indikator Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Tren Gaya Hidup Masyarakat	0,329	3,46	1,139
Pertumbuhan Masyarakat (Jumlah Populasi)	0,337	3,54	1,192
Perkembangan Teknologi Informasi	0,334	3,51	1,172
Total	1	10,51	3,504

Pada bagian indikator peluang dapat dilihat tren gaya hidup masyarakat Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 merubah ekosistem gaya hidup masyarakat yang dulunya hanya dapat berdiam diri di suatu ruangan dan dikekang untuk menjaga jarak (*physical distancing*) oleh regulasi pemerintah. Disisi lain, pertumbuhan masyarakat Indonesia juga pun mengalami kenaikan yang cukup

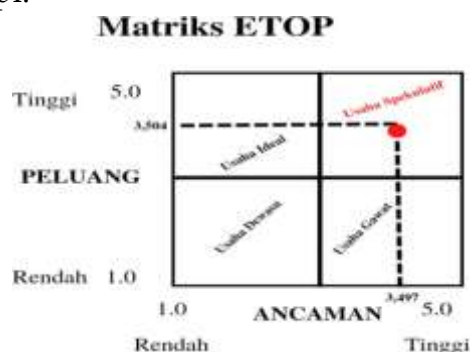
signifikan, hal ini pula dapat dijadikan pertimbangan bagi Gerai Kopi Harapan Semesta untuk dapat menciptakan ekosistem baru untuk mengait sesuai segmentasi pasarnya yang meliputi seluruh usia tanpa ada batasan tertentu tetapi lebih mengarah pada remaja (anak muda) yang mencari tempat hangout dan belajar. Diperkuat lagi dengan perkembangan teknologi informasi yang tak dapat terbendung oleh siapa pun, seluruh sektor lini bisnis yang ada haruslah mampu beradaptasi untuk menghadapi perkembangan teknologi informasi. Saat ini perkembangan teknologi informasi sudah mengarah pada pemanfaatan teknologi AI (*artificial intelegence*). Pada analisis eksternal peluang kami menetapkan perkembangan teknologi informasi pada bobot tertinggi karena hal ini paling memiliki kesempatan untuk memperoleh konsumen baru dan tetap menjaga loyalitas dengan beberapa penikmat sejati dari Gerai Kopi Harapan Semesta.

Tabel 3. Analisis Threat Profile Gerai Kopi Harapan Semesta

Indikator Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Selera Masyarakat	0,333	3,49	1,161
Persaingan yang Kompetitif	0,330	3,46	1,141
Produk Substitusi	0,337	3,54	1,195
Total	1	10,49	3,497

P Pada bagian indikator ancaman dapat kita lihat, selera masyarakat menjadi salah satu ancaman umum di dunia industri gerai kopi di Indonesia. Maksud dari selera masyarakat disini dapat berupa selera kopi yang disajikan bahkan kepada pelayanan yang

diterimanya. Selera masyarakat merupakan sesuatu hal yang sangat sulit dideteksi karena pada hakikatnya setiap usaha akan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumennya akan tetapi perlu dipahami juga setiap usaha tidak dapat menyenangkan setiap konsumennya dikarenakan pemetaan persepsi selera konsumen berbeda-beda, ada yang suka karena pelayannya yang cantik dan seksi adapun juga yang suka karena rasa kopinya yang autentik ataupun lebih murah dibandingkan gerai kopi sejenis. Persaingan kompetitif juga andil ikut menjadi ancaman terbesar bagi gerai kopi karena saat ini tidak adanya batasan prasyarat untuk membuat sebuah gerai kopi sehingga setiap gerai kopi membangun *brand awareness* dengan keunikannya masing-masing, ada yang lebih mengutamakan tempatnya yang instagramable dan ada pula yang lebih mementingkan kualitas dibanding tempat. Namun yang menjadi ancaman terbesar adalah produk substitusi dikarenakan saat ini akibat pandemi Covid-19 yang terjadi merubah perilaku konsumen dalam menikmati kopi.



Gambar 5. Hasil Analisis Matriks ETOP Gerai Kopi Harapan Semesta

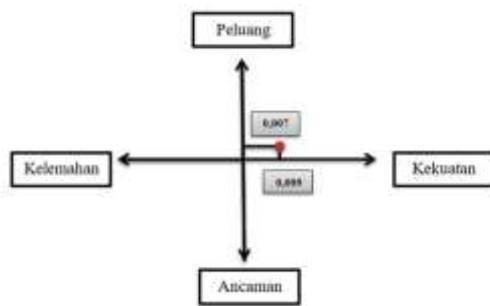
Dari diagram diatas menunjukkan bahwa unit usaha dari Gerai Kopi Harapan Semesta berada di unit “Usaha Spekulatif” yang berarti suatu unit bisnis yang memiliki peluang untuk dapat sukses besar, namun resiko kegagalannya juga tinggi. Dalam artian lain, jikalau bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangatlah tinggi begitupula jika mengalami kegagalan maka akan dapat berakibat fatal terhadap perusahaan (mengalami kerugian besar). Hal ini harus diperhatikan oleh Gerai Kopi Harapan Semesta dalam aspek penentuan promosi dan strategi operasional jangan sampai terus menerus melakukan marketing dan penganggaran fasilitas penunjang baru tetapi sales yang terjadi mengalami permasalahan.

6. Diagram SWOT

Diagram SWOT ditujukan untuk dapat menentukan posisi perusahaan di pangsa pasar yang ada sehingga dari diagram ini dapat ditemukan strategi terbaik yang dapat digunakan. Berikut perhitungan diagram SWOT :

Tabel 4. Akumulasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Hasil	Faktor Eksternal	Hasil
Kekuatan	3,480	Peluang	3,504
Kelemahan	3,471	Ancaman	3,497
Kekuatan - Kelemahan	0,009	Peluang - Ancaman	0,007



Gambar 6. Diagram SWOT

Posisi organisasi yang berada di Kuadran I menunjukkan bahwa strategi agresif dapat dioptimalkan. Hal ini berarti perusahaan harus mampu secara maksimal memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki untuk menangkap serta mengelola peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dengan menerapkan strategi agresif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, serta memanfaatkan setiap keunggulan internal untuk meraih pertumbuhan yang lebih signifikan. Pendekatan ini juga menuntut perusahaan untuk berinovasi, memperkuat sumber daya yang ada, serta menjalankan langkah-langkah strategis guna memastikan bahwa peluang yang muncul dapat diakomodasi dengan baik demi mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

7. Matriks EFAS/IFAS

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah alat yang digunakan dalam analisis SWOT untuk menilai faktor internal dan eksternal suatu organisasi. Matriks EFAS

berfungsi untuk mengevaluasi faktor eksternal yang dapat memberikan manfaat berupa peluang (*opportunities*) maupun risiko berupa ancaman (*threats*). Sementara itu, matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal yang mencakup keunggulan atau kekuatan (*strengths*) serta keterbatasan atau kelemahan (*weaknesses*) dalam organisasi.

Tabel 5. Analisis Matriks EFAS/IFAS

IFAS	Strength	Weakness
	1. Rantai Pasok Aman (Log. Recovery) 2. Customer Experience (Adapt. Brew) 3. Proposisi Nilai Sesuai Kebutuhan Pelanggan	1. Area Pemasaran Belum Terdiversifikasi 2. Budget Pemasaran Minim 3. Lapse Sosialisasi Gerai Kurang Update
EFAS	Opportunity	Threat
	1. Tren Gaya Hidup Masyarakat 2. Perubahan Masyarakat 3. Perkembangan Teknologi Informasi	1. Setera Masyarakat 2. Persaingan yang Kompetitif 3. Produk Substitusi
	Strategi SO 1. Melakukan Visi Marketing Secara Berkala 2. Melakukan Joint Venture Ke Dunia Metaverse 3. Menawarkan Fitur Gamifikasi dalam Setiap Transaksi	Strategi ST 1. Melakukan Diferensiasi Produk 2. Menawarkan Premium Ragi yang Menggunakan Membership 3. Meningkatkan Hospitality Service Management
	Strategi WO 1. Menyediakan Paket Khusus Segmen yang Ade 2. Melakukan Pembaruan Gerai yang Kekinian 3. Membuat Perumahan Ataupun Event di Gerai	Strategi WT 1. Membuat Buku Resep Rekomendasi Pelanggan 2. Melakukan Kolaborasi dengan Beberapa Perangko Kepentingan 3. Melakukan Pembaruan Ekspansi Rantai

SIMPULAN DAN SARAN

Dunia saat ini sedang mengalami transisi *era industry 4.0* ke *era society 5.0* yang di mana hal ini tak luput dari pandangan Gerai Kopi Harapan Semesta dalam menghadapi sistematis dunia yang semakin berubah dan sulit diprediksi. Setelah dilakukan identifikasi bisnis dari Gerai Kopi Harapan Semesta menggunakan pendekatan *business model canvas* (BMC), *value proposition canvas* (VPC) dan *threestage model theory* menunjukkan model bisnis dan proposisi nilai perusahaan kepada konsumennya sudah ketinggalan zaman karena sudah tersedia oleh banyak kompetitor lama maupun baru di industri gerai kopi. Oleh karena itu,

Gerei Kopi Harapan Semesta harus mampu memberikan diferensiasi pada produk yang ditawarkannya agar para konsumennya sehingga muncul rasa loyal dan percaya pada produk.

Posisi Gerei Kopi Harapan Semesta setelah dilakukannya perhitungan melalui pendekatan SAP (*Strategic Advantage Profile*) dan ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*) menunjukkan Gerei Kopi Harapan Semesta berada pada “Posisi Kuat” yang berarti perusahaan dalam realisasinya harus dapat mengambil keputusan strategis berlandaskan tindakan independen dan harus mampu membangun brand agar posisinya kuat tanpa memperhatikan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing yang ada karena biasanya perusahaan yang berada di posisi ini memiliki keunikannya tersendiri. Serta berada di kuadran “Usaha Spekulatif” yang berarti suatu unit bisnis yang memiliki peluang untuk dapat sukses besar, namun resiko kegagalannya juga tinggi. Serta setelah dilakukannya analisis melalui diagram SWOT menunjukkan penawaran pada “Strategi Agresif” yang berarti harus mampu memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada. Kami juga memberikan analisis startegi dalam bentuk matriks EFAS/IFAS SWOT untuk menggabungkan setiap elemen untuk mendapatkan analisis strategi yang realistis, inovatif dan kreatif berdasarkan realita yang sebenarnya agar Gerei Kopi Harapan Semesta memiliki keunggulan bersaing

sehingga dapat berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building Theory about Theory Building: What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. 2(1), 5-6.
- Ghezzi, A., Cavallo, A., & Sanasi, S. (2017). Value Proposition Design for Startups: A Framework for Continuous Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 21(04), 1750034.
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation. *Strategic Management Journal*, 12(6), 433-448.
- Gioia, D. A., & Pitre, E. (1990). Multiparadigm Perspectives on Theory Building. *Academy of*

- Management Review, 15(4), 584-602.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Nasution, A. H., Matondang, K. A., Damara, A. V., Besalel, Y., Pandia, B., Fadilah, S., & Sitorus, A. (2024). Peran Konsumen dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempurna. 2(December), 135-145.
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & ... (2024). Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. ...: *Jurnal Hukum, Sosial ...*, 2(3), 661-672. <https://journal.lps2h.com/cendekia/article/view/98%0Ahttps://journal.lps2h.com/cendekia/article/download/98/78>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pasaribu, A. S., & Nasution, A. R. (2024). Pengaruh Perdagangan Internasional terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 22. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.426>
- Ruminta, D. (2023). Analisis Kinerja Produksi, Ekspor Dan Impor Komoditas Kopi Indonesia Di Era Reformasi. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 252-264. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.771>
- Sudarwanto, A. (2023). Mengetahui Posisi Perusahaan melalui Analisis SAP. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.70375/e-logis.v2i2.31>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36-54.