



Business Development Strategy Formulation for Tomoro Coffee Ciputat Raya Based on SWOT Analysis

(Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Tomoro Coffee Ciputat Raya Berbasis Analisis SWOT)

Tio Febriawan^{1*}, Pitri Yandri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received: 5 Jan 2026 Revised: 19 Jan 2026 Accepted: 31 Jan 2026 Keywords: Business Strategy; EFAS; IFAS; SWOT Analysis;	The coffee industry in Indonesia has undergone a significant transformation, evolving from simple beverage consumption into a representation of modern lifestyle and social identity. This shift has triggered intense competition, particularly in high-density urban areas such as South Tangerang. Tomoro Coffee Ciputat Raya faces strategic challenges in this saturated market, requiring a precise formula to maintain its market share. This study aims to formulate a business development strategy by identifying internal factors (IFAS) and external factors (EFAS) to strengthen customer retention. Data were collected through field observations and questionnaires distributed to six experts with deep operational knowledge. The results reveal a total IFAS score of 3.367 and an EFAS score of 3.194, placing the company in Quadrant I (Aggressive) on the SWOT Cartesian Diagram. The primary strengths lie in the utilization of Eversys automatic espresso technology and a modern brand image, while the growth of Gen Z and the Work From Cafe (WFC) trend present the most significant opportunities. The recommended strategy focuses on aggressive growth by optimizing digital penetration via the Tomoro App and enhancing WFC-supporting facilities. This approach is designed to overcome physical space limitations and create a sustainable competitive advantage against local competitors.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 	Corresponding Author: Tio Febriawan^{1*}, Pitri Yandri² ^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia Email: tiofebriawan077523@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi industri kopi di Indonesia telah bergeser jauh melampaui sekadar aktivitas konsumsi minuman, kini menjadi simbol identitas sosial dan gaya hidup masyarakat modern. Masifnya pertumbuhan kedai kopi di kawasan urban memicu persaingan yang sangat kompetitif, terutama di wilayah satelit Jakarta seperti Tangerang Selatan. Fenomena ini terlihat jelas pada Tomoro Coffee Ciputat Raya yang berlokasi di Jl. Dewi Sartika No.11G. Gerai ini menghadapi tantangan strategis berupa kepadatan penduduk yang tinggi dengan kepungan kompetitor yang agresif di sekitarnya. Isu utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan konsistensi layanan dan daya tarik merek di tengah keterbatasan fasilitas fisik gerai pada lokasi yang sangat padat.

Dalam menghadapi dinamika pasar tersebut, manajemen strategis melalui kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi instrumen krusial untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan. Secara teoritis, keberhasilan di industri kopi modern sangat bergantung pada standardisasi teknologi untuk menjaga kualitas produk. Penggunaan mesin espresso otomatis Eversys dipandang sebagai solusi teknologi untuk menjamin konsistensi rasa, yang merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, teori citra merek (*brand image*) memainkan peran vital dalam membedakan entitas bisnis di mata konsumen, khususnya segmen Gen Z yang cenderung memilih merek dengan reputasi modern dan efisien.

Studi sebelumnya telah banyak mengeksplorasi strategi pemasaran pada industri kopi, seperti penelitian oleh Zalukhu & Lu (2025) yang menitikberatkan pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, serta Khairani et al. (2023) yang membahas peran standardisasi teknologi dalam menjaga kualitas rasa. Namun, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana mengintegrasikan teknologi otomatisasi dan penetrasi aplikasi digital sebagai solusi strategis untuk mengatasi hambatan fisik gerai, seperti keterbatasan area parkir dan kapasitas tempat duduk di lokasi urban yang padat. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu aspek secara parsial tanpa melihat sinergi antara teknologi mesin dan platform digital dalam menciptakan hambatan masuk bagi pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan formulasi strategi pengembangan bisnis bagi Tomoro Coffee Ciputat Raya melalui identifikasi faktor strategis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Perbedaan signifikan penelitian ini dengan kajian terdahulu terletak pada pendekatan yang lebih spesifik dalam memanfaatkan ekosistem digital (Tomoro App) sebagai instrumen untuk mengatasi keterbatasan ruang fisik gerai, guna memperkuat retensi pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai kerangka metodologis utama untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis. Pemilihan metode kuantitatif dipandang sangat relevan karena penelitian ini berupaya mentransformasi hasil penilaian subjektif dari para pakar menjadi parameter numerik yang terukur melalui sistem pembobotan dan pemberian rating. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih objektif dan meminimalkan bias dalam menentukan prioritas faktor strategis perusahaan. Data primer dalam studi ini diperoleh melalui dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi lapangan secara langsung di gerai Tomoro Coffee Ciputat Raya dan penyebaran kuesioner kepada enam responden ahli (pakar) yang memiliki otoritas serta pemahaman mendalam mengenai dinamika operasional dan manajerial perusahaan.

Prosedur analisis data dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama yang saling terintegrasi. Tahap pertama adalah penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

yang berfungsi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi dimensi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan. Tahap kedua melibatkan penyusunan matriks *External Factor Analysis Strategy* (EFAS) guna memetakan berbagai peluang serta ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal bisnis. Sebagai tahap akhir, skor total yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS kemudian dipetakan ke dalam Diagram Kartesius SWOT. Pemetaan ini bertujuan untuk menentukan posisi kompetitif Tomoro Coffee Ciputat Raya secara akurat, guna merumuskan alternatif strategi pengembangan yang paling tepat berdasarkan koordinat posisi perusahaan dalam kuadran SWOT tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi melalui matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS), Tomoro Coffee Ciputat Raya memiliki total skor sebesar 3,367. Nilai ini mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada posisi yang sangat kuat. Kekuatan utama yang menjadi pilar kompetitif adalah efisiensi operasional dan standarisasi rasa yang dihasilkan oleh teknologi mesin espresso otomatis Eversys, serta citra merek modern yang kuat di mata konsumen. Kedua faktor ini mendapatkan skor tertinggi (0,357), yang menunjukkan bahwa investasi pada teknologi dan persepsi publik adalah aset strategis yang krusial. Namun, evaluasi internal juga mengungkap kelemahan pada aspek infrastruktur fisik, di mana keterbatasan area parkir (0,120) dan kapasitas tempat duduk (0,137) menjadi tantangan bagi kenyamanan pelanggan, terutama bagi segmen konsumen yang menginginkan pengalaman kunjungan langsung.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
A. Kekuatan (Strengths)				
1	Penggunaan Mesin Espresso Eversys	0,085	4,2	0,357
2	Citra Merek (Brand Image) Modern	0,085	4,2	0,357
3	Lokasi Strategis di Ciputat Raya	0,080	4,0	0,320
B. Kelemahan (Weaknesses)				
4	Keterbatasan Area Parkir	0,060	2,0	0,120
5	Kapasitas Tempat Duduk Terbatas	0,065	2,1	0,137
TOTAL SKOR IFAS				3,367

Sementara itu, hasil analisis pada matriks *External Factor Analysis Strategy* (EFAS) menghasilkan total skor 3,194, yang berarti perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merespons faktor eksternal. Peluang strategis paling signifikan berasal dari dinamika demografis pertumbuhan populasi Gen Z (0,416) dan pergeseran perilaku konsumen melalui tren *Work From Cafe* (WFC) (0,387). Di sisi lain, ancaman eksternal yang patut diwaspadai adalah agresivitas persaingan harga dari kedai kopi lokal serta fluktuasi harga bahan baku yang menuntut perusahaan untuk tetap lincah dalam pengelolaan biaya operasional.

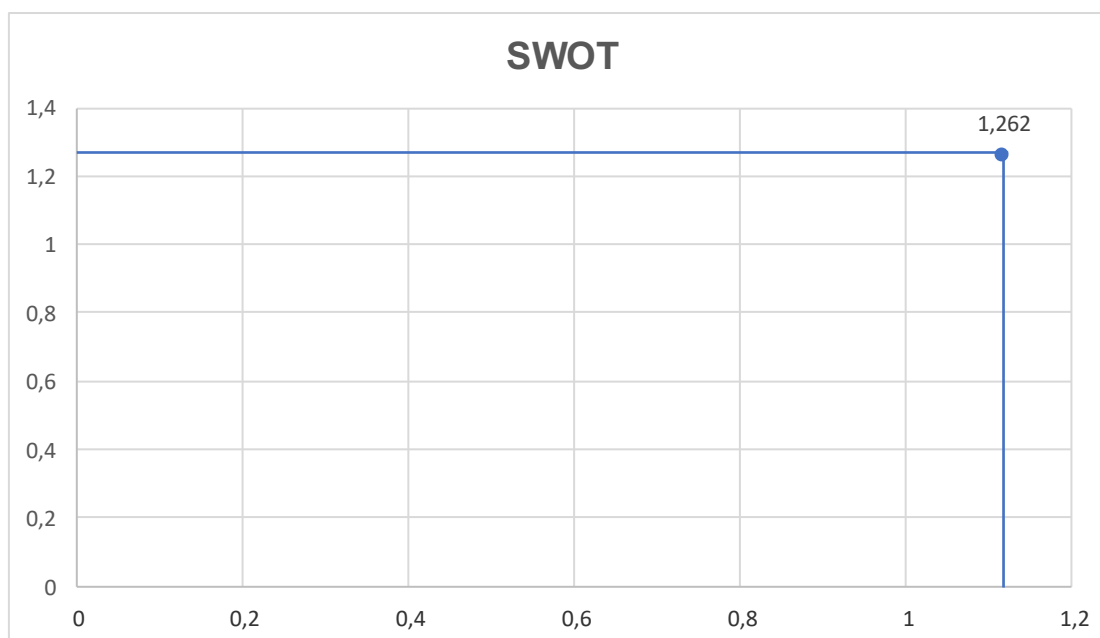
Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Strategy (EFAS)

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang (Opportunities)				

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot Rating	Skor
1	Pertumbuhan Populasi Gen Z	0,099 4,2	0,416
2	Tren Work From Cafe (WFC)	0,092 4,2	0,387
3	Ekspansi Melalui Tomoro App	0,090 4,0	0,360
B. Ancaman (Threats)			
4	Kompetisi Harga dari Pesaing Lokal	0,075 2,5	0,188
5	Kenaikan Harga Bahan Baku	0,070 2,4	0,168
TOTAL SKOR EFAS			3,194

Berdasarkan perhitungan selisih antara kekuatan dan kelemahan (S-W) serta peluang dan ancaman (O-T), diperoleh titik koordinat (1,115; 1,262). Titik koordinat ini menempatkan Tomoro Coffee Ciputat Raya pada Kuadran I (Posisi Agresif).

Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT Tomoro Coffee Ciputat Raya



Posisi perusahaan di Kuadran I menandakan situasi yang sangat menguntungkan, di mana Tomoro Coffee memiliki kekuatan internal yang cukup untuk mengeksploitasi peluang pasar secara ofensif. Dalam perspektif manajemen strategis, posisi ini menuntut penerapan strategi pertumbuhan (Growth-Oriented Strategy). Berdasarkan temuan ini, pembahasan difokuskan pada tiga pilar utama: integrasi teknologi, mitigasi keterbatasan fisik melalui digitalisasi, dan pemanfaatan tren pasar.

Secara logis, keunggulan teknologi mesin Eversys bukan sekadar alat produksi, melainkan instrumen untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi rasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairani et al. (2023) yang menyatakan bahwa standarisasi teknologi pada industri kopi modern adalah kunci untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang padat. Konsistensi rasa ini menjadi fondasi bagi citra merek modern Tomoro Coffee, yang menurut Zalukhu & Lu (2025), merupakan faktor penentu bagi kepuasan pelanggan, terutama pada segmen Gen Z yang cenderung loyal pada merek dengan reputasi efisiensi dan modernitas.

Lebih lanjut, terdapat logika berpikir strategis dalam menyikapi kelemahan infrastruktur fisik gerai. Meskipun keterbatasan area parkir dan tempat duduk teridentifikasi sebagai kelemahan, perusahaan

dapat memitigasinya dengan memaksimalkan peluang ekspansi melalui *Tomoro App*. Strategi ini merupakan bentuk transformasi dari ketergantungan pada ruang fisik (brick-and-mortar) menjadi fokus pada ekosistem digital. Dengan mendorong transaksi melalui aplikasi untuk layanan *pick-up* dan pengiriman, perusahaan dapat menjaga volume penjualan tanpa harus menambah luas fisik bangunan. Hal ini menciptakan hambatan masuk (*entry barrier*) bagi kompetitor lokal yang masih mengandalkan model bisnis konvensional.

Terakhir, pemanfaatan tren WFC harus diimbangi dengan optimalisasi fasilitas penunjang di area yang tersedia, seperti stabilitas internet dan ketersediaan stopkontak. Strategi berbasis *Strengths-Opportunities* (SO) ini mengarahkan perusahaan untuk tetap agresif dalam melakukan penetrasi pasar digital sekaligus memperkuat kualitas pengalaman di gerai bagi segmen tertentu, sehingga menciptakan retensi pelanggan yang berkelanjutan di tengah fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga yang ketat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Tomoro Coffee Ciputat Raya berada pada posisi strategis yang sangat menguntungkan dengan kekuatan internal yang mampu mengeksplorasi peluang eksternal secara optimal. Penggunaan teknologi mesin otomatis dan citra merek modern menjadi faktor kunci keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, keterbatasan fasilitas fisik dan tekanan persaingan harga perlu dimitigasi melalui pengelolaan operasional yang adaptif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden ahli dan cakupan wilayah penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi dan mengombinasikan metode SWOT dengan pendekatan analisis strategis lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua penulis atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak Tomoro Coffee, khususnya Tomoro Coffee Ciputat Raya dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan data dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Danim, S. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Setia.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Khairani, S., et al. (2023). Standardisasi Teknologi Mesin Otomatis dalam Menjaga Konsistensi Kualitas Produk pada Industri Kopi Modern. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(1), 55-66.
- Octaviani, A. N., & Yandri, P. (2023). Identifikasi SWOT dan penentuan strategi pengembangan koperasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) UMMI*, 4(1), 1-12.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Suryani, S., & Fietroh, M. (2025). Manajemen strategis di industri food and beverage. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 233-245.

Yulian, R., & Yandri, P. (2022). Adaptasi perilaku konsumen terhadap tren digitalisasi kedai kopi. *Jurnal Riset Manajemen Strategis*, 5(2), 77-88.

Zalukhu, J., & Lu, H. (2025). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jaringan kedai kopi modern. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 101-113.