Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Formulasi Strategi Pengembangan E-Commerce E.Ta Coffee Lembang Melalui Analisis Ifas, Efas, Ie, Dan Swot

Rita Jelita Rahnayanti[1], Ani Wahyu Rachmawati[2]

[1,2]*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author :** rittarahnayanti@gmail.com, aniwahyu.06@gmail.com

Citation: Rahnayanti & Rachmawati (2026). Formulasi Strategi Pengembangan E-Commerce E.Ta Coffee Lembang melalui Analisis IFAS, EFAS, IE, dan SWOT. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 20/05/2026

ABSTRACT

The rapid expansion of the coffee shop industry and changes in consumer behavior toward digital channels require startup businesses to develop strategies that integrate competitive positioning with e-commerce capabilities. E.Ta Coffee, a startup coffee shop located in the tourism area of Lembang, West Bandung Regency, faces unstable sales, limited digital brand awareness, constrained human resources, and suboptimal use of e-commerce despite possessing distinctive products and favorable market potential. This study aims to identify the internal and external strategic factors affecting E.Ta Coffee's e-commerce development, determine its strategic position using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and Internal-External (IE) Matrix, and formulate implementable strategies through SWOT analysis. A mixed-methods sequential exploratory design was employed. Qualitative data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving eight purposively selected participants comprising two owners, one employee, three customers, one competing business operator, and one representative of Cikole Village. The qualitative findings were subsequently quantified through weighting and rating of strategic factors and analyzed descriptively using SPSS. The IFAS score reached 2.89, indicating a moderately strong internal condition, while the EFAS score reached 2.96, indicating a relatively favorable ability to respond to external conditions. These scores position E.Ta Coffee in Cell V of the IE Matrix, corresponding to a Hold and Maintain strategy. SWOT formulation identifies the Strength-Opportunity strategy as the main priority, emphasizing digital presence, Google Business Profile optimization, marketplace and delivery-platform integration, customer relationship management,

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

digital payments, online reputation management, and consistent digital content. The findings indicate that staged capability strengthening rather than aggressive expansion represents the most appropriate digital development path for E.Ta Coffee.

Keywords: *e-commerce, strategic management, SWOT, IFAS-EFAS, coffee shop*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri coffee shop dan perubahan perilaku konsumen menuju kanal digital menuntut usaha rintisan untuk mengembangkan strategi yang mengintegrasikan posisi bersaing dengan kapabilitas e-commerce. E.Ta Coffee sebagai startup coffee shop di kawasan wisata Lembang, Kabupaten Bandung Barat, menghadapi fluktuasi penjualan, rendahnya brand awareness digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan pemanfaatan e-commerce yang belum optimal, meskipun memiliki produk khas dan potensi pasar yang prospektif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan e-commerce E.Ta Coffee, menentukan posisi strategis melalui Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), dan Matriks Internal-Eksternal (IE), serta merumuskan strategi implementatif menggunakan analisis SWOT. Penelitian menggunakan mixed methods dengan desain sequential exploratory. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas dua pemilik, satu karyawan, tiga pelanggan, satu pelaku usaha sejenis, dan satu perwakilan Desa Cikole. Temuan kualitatif selanjutnya dikuantifikasi melalui pembobotan dan pemberian rating faktor strategis serta dianalisis secara deskriptif menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan skor IFAS sebesar 2,89 yang mencerminkan kondisi internal cukup kuat dan skor EFAS sebesar 2,96 yang menunjukkan kemampuan respons eksternal cukup baik. Kedua skor menempatkan E.Ta Coffee pada Sel V Matriks IE dengan strategi Hold and Maintain. Formulasi SWOT menetapkan strategi Strength-Opportunity sebagai prioritas, melalui penguatan kehadiran digital, optimalisasi Google Business Profile, integrasi marketplace dan layanan pesan-antar, penerapan CRM, pembayaran digital, manajemen reputasi daring, dan konsistensi konten digital. Temuan menegaskan bahwa penguatan kapabilitas digital secara bertahap lebih relevan daripada ekspansi agresif pada tahap perkembangan usaha saat ini.

Keywords: e-commerce, manajemen strategis, SWOT, IFAS-EFAS, coffee shop

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah struktur persaingan industri makanan dan minuman, termasuk bisnis coffee shop. Konsumen tidak lagi menilai sebuah kedai hanya berdasarkan cita rasa produk, tetapi juga berdasarkan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kemudahan memperoleh informasi, reputasi digital, serta ketersediaan saluran pemesanan daring. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong usaha makanan dan minuman untuk mengintegrasikan kapabilitas operasional

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]

dengan teknologi digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan responsif (Dwi et al., 2025). Pada sektor minuman dan hospitalitas, kemampuan mengadaptasikan strategi pemasaran dengan inovasi teknologi juga semakin menentukan keberlanjutan daya saing bisnis (Burrell et al., 2024). Kondisi ini menjadi semakin relevan karena konsumsi kopi telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup, interaksi sosial, aktivitas kerja, dan pengalaman wisata, bukan semata-mata aktivitas konsumsi produk (International Coffee Organization, 2023).

Dinamika tersebut memiliki implikasi khusus bagi coffee shop di kawasan wisata Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Tingginya mobilitas wisatawan menciptakan pasar yang potensial, tetapi pada saat bersamaan mendorong munculnya banyak usaha dengan variasi konsep, produk, suasana, dan strategi digital. E.Ta Coffee merupakan usaha rintisan yang mulai beroperasi pada 2025 dan masih berada pada tahap membangun pasar. Data internal menunjukkan fluktuasi transaksi selama Desember 2025 sampai April 2026. Penjualan mencapai sekitar 229 transaksi pada Desember, meningkat menjadi sekitar 309 pada Januari, kemudian menurun menjadi 204 pada Februari dan 182 pada Maret, sebelum kembali meningkat menjadi sekitar 234 transaksi pada April. Fluktuasi tersebut mengindikasikan belum terbentuknya basis pelanggan dan pola permintaan yang stabil.

Permasalahan E.Ta Coffee tidak hanya berkaitan dengan penjualan. Pemanfaatan media digital dan e-commerce masih berada pada tahap awal, sedangkan sumber daya manusia yang tersedia harus menjalankan beberapa fungsi operasional sekaligus. E.Ta Coffee telah menggunakan media sosial dan GoFood, tetapi pengelolaannya belum konsisten dan belum didukung fungsi pemasaran digital khusus. Kondisi tersebut membatasi frekuensi konten, interaksi pelanggan, pengelolaan promosi, reputasi daring, dan evaluasi kinerja digital. Oleh sebab itu, persoalan strategis E.Ta Coffee bukan semata-mata menentukan apakah teknologi digital perlu digunakan, melainkan bagaimana sumber daya internal yang terbatas dapat dipadukan dengan peluang pasar digital dan wisata secara tepat.

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa SWOT banyak digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan coffee shop dan UMKM. Puteri dan Wahyuni (2025) mengombinasikan SWOT dan QSPM pada usaha coffee shop dan menunjukkan pentingnya inovasi produk serta loyalitas pelanggan dalam penentuan prioritas strategi. Amalia et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk menjadi kekuatan penting bagi coffee shop, sedangkan kelemahan pemasaran dapat membatasi kemampuannya menghadapi persaingan. Ibrahim et al. (2026) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan UMKM kopi. Sementara itu, Saputri et al. (2025) menegaskan pentingnya pengintegrasian faktor internal dan eksternal dalam mempertahankan daya saing coffee shop.

Keberadaan merek di kanal digital juga memiliki konsekuensi strategis. Zahra dan Ramdani (2025) menemukan bahwa brand awareness berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi di e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak dapat direduksi menjadi aktivitas mengunggah promosi, tetapi harus menjadi bagian dari mekanisme

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

penciptaan kesadaran merek dan hubungan pelanggan. Maulana et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat membantu UMKM membangun keunggulan kompetitif ketika dikaitkan dengan kondisi bisnis aktual.

Studi sebelumnya masih menyisakan kesenjangan. Pertama, sebagian kajian berfokus pada satu aspek tertentu, seperti brand awareness, loyalitas, kualitas produk, atau pemasaran, sehingga belum secara utuh menghubungkan kapabilitas internal dengan kesiapan digital dan dinamika lingkungan eksternal. Kedua, banyak studi SWOT menghasilkan daftar strategi tanpa terlebih dahulu menentukan posisi korporat melalui kombinasi IFAS, EFAS, dan Matriks IE. Ketiga, bukti empiris mengenai transformasi digital pada startup coffee shop yang beroperasi di kawasan wisata dengan sumber daya terbatas masih relatif terbatas. Persoalan pada usaha baru berbeda dengan perusahaan mapan karena keputusan mengenai digitalisasi harus mempertimbangkan kapasitas finansial, SDM, stabilitas pelanggan, dan kesiapan operasional.

Manajemen strategis menempatkan analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar formulasi strategi. Organisasi harus mengenali sumber daya dan keterbatasannya sekaligus memahami peluang serta ancaman lingkungan sebelum menentukan pilihan strategis (David et al., 2020; Pearce & Robinson, 2021). Dalam konteks ini, IFAS dan EFAS memungkinkan faktor strategis diberi bobot dan rating sehingga kondisi perusahaan dapat dipetakan secara lebih sistematis. Matriks IE kemudian menghubungkan kekuatan posisi internal dengan kemampuan perusahaan merespons lingkungan eksternal, sedangkan SWOT mengubah hasil pemetaan tersebut menjadi alternatif tindakan SO, ST, WO, dan WT. Integrasi tersebut penting bagi usaha kecil karena mencegah keputusan transformasi digital hanya didasarkan pada tren teknologi tanpa mempertimbangkan kesiapan organisasi.

Keterbaruan ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi tiga dimensi. Secara substantif, penelitian menggabungkan karakteristik produk, pelayanan, brand awareness, kapabilitas SDM, e-commerce, peluang wisata, dan persaingan digital dalam satu kerangka strategi. Secara metodologis, penelitian menggunakan desain sequential exploratory dengan menggali bukti dari pemilik, karyawan, konsumen, pesaing, dan pemangku kepentingan lokal, kemudian mengubah hasil eksplorasi tersebut menjadi penilaian IFAS-EFAS dan posisi Matriks IE. Secara kontekstual, penelitian memusatkan analisis pada startup coffee shop di kawasan wisata yang masih memiliki kapasitas operasional terbatas sehingga strategi digital yang dirumuskan harus realistis, bertahap, dan berbiaya proporsional.

Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis kausal, melainkan tiga proposisi. Identifikasi faktor internal dan eksternal secara komprehensif diproposisikan dapat memberikan landasan objektif dalam menilai kesiapan digital E.Ta Coffee. Pemetaan skor IFAS dan EFAS ke Matriks IE diproposisikan dapat menentukan arah strategi korporat yang sesuai. Selanjutnya, penggabungan faktor SO, ST, WO, dan WT diproposisikan dapat menghasilkan rekomendasi digital yang aplikatif. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pengembangan e-commerce E.Ta Coffee, menentukan posisi strategis perusahaan menggunakan IFAS, EFAS, dan

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]

Matriks IE, serta merumuskan prioritas strategi e-commerce melalui analisis SWOT.

METODE

Penelitian menggunakan mixed methods dengan desain sequential exploratory, yaitu tahap kualitatif dilaksanakan terlebih dahulu untuk mengeksplorasi kondisi bisnis dan mengidentifikasi faktor strategis, kemudian dilanjutkan dengan tahap kuantitatif untuk memberikan bobot, rating, dan skor pada faktor yang telah ditemukan (Sugiyono, 2025). Penelitian dilakukan pada E.Ta Coffee di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, selama periode penelitian 2026. Objek penelitian adalah strategi pengembangan e-commerce berdasarkan kondisi internal yang mencakup kualitas produk, variasi menu, pelayanan, brand awareness, sumber daya, dan kapabilitas digital, serta kondisi eksternal yang mencakup perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, potensi pasar, dan tingkat persaingan.

Pemilihan partisipan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan terhadap operasional maupun lingkungan bisnis E.Ta Coffee. Sebanyak delapan informan dilibatkan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Komposisi Partisipan Penelitian

Kelompok Informan	Kode	Jumlah	Peran dalam Penelitian
Pemilik usaha	OP1, OP2	2	Kondisi internal, keputusan strategis, operasional, peluang dan kendala
Karyawan	K1	1	Pelayanan, operasional, pengelolaan media digital
Pelanggan	KP1, KP2, KP3	3	Persepsi produk, pelayanan, harga, merek, dan pengalaman pelanggan
Pelaku usaha sejenis	PS1	1	Persaingan, benchmarking, pemasaran, dan pemanfaatan kanal digital
Perwakilan Desa Cikole	DC1	1	Ekosistem UMKM, potensi wisata, dan lingkungan eksternal
Total		8	

Sumber: Data Primer Diolah, (2026).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur agar isu mengenai produk, pelayanan, sumber daya, promosi digital, perilaku konsumen, persaingan, dan peluang e-commerce dapat dieksplorasi tanpa kehilangan fleksibilitas kontekstual. Observasi dilakukan terhadap proses pelayanan, aktivitas operasional, interaksi karyawan-pelanggan, produk, serta praktik pengelolaan kanal digital. Dokumentasi berupa arsip usaha, data penjualan, materi promosi, serta aktivitas Instagram, TikTok, dan platform pemesanan daring digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi hasil wawancara. Keabsahan data kualitatif diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan bukti dokumentasi (Moleong, 2020).

Analisis dilakukan secara berurutan. Pada tahap pertama, data kualitatif direduksi, dikategorikan, disajikan, dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Pada tahap kedua, faktor strategis dikonversi menjadi data kuantitatif. Setiap faktor IFAS dan EFAS memperoleh bobot antara 0 dan 1 dengan jumlah total bobot sebesar

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

1,00, sedangkan rating menggunakan skala 1 sampai 4. Skor tertimbang diperoleh dari perkalian bobot dengan rating (David et al., 2020). Statistik deskriptif digunakan untuk menilai kecenderungan respons dan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen.

Total skor IFAS dan EFAS selanjutnya dipetakan dalam Matriks IE. Skor 1,00 sampai 1,99 merepresentasikan posisi rendah atau lemah, 2,00 sampai 2,99 posisi sedang, dan 3,00 sampai 4,00 posisi tinggi atau kuat. Posisi IE menjadi landasan pemilihan arah Grow and Build, Hold and Maintain, atau Harvest/Divest. Pada tahap terakhir, faktor strategis dikombinasikan menggunakan Matriks SWOT untuk menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil kualitatif, statistik deskriptif, IFAS-EFAS, Matriks IE, dan SWOT selanjutnya diintegrasikan untuk menentukan strategi pengembangan e-commerce yang paling sesuai dengan kapasitas aktual E.Ta Coffee.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa keunggulan E.Ta Coffee terutama berasal dari diferensiasi produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan posisi usaha di kawasan wisata. Produk E.Ta Coffee Signature, berupa kopi susu gula aren dengan racikan internal, dipersepsikan oleh pemilik, karyawan, dan pelanggan sebagai pembeda utama. Harga produk signature sebesar Rp27.000 juga relatif kompetitif dibandingkan produk sejenis pada sejumlah pesaing di kawasan Lembang yang berada pada kisaran Rp30.000 sampai Rp35.000. Kombinasi diferensiasi rasa dan harga memberikan dasar yang potensial bagi penguatan identitas merek.

Pelayanan juga menjadi aset internal. Observasi menunjukkan adanya prosedur pelayanan yang relatif konsisten, mulai dari penerimaan pesanan, penyajian produk, kebersihan, sampai penanganan keluhan. Namun, prosedur tersebut masih sederhana dan belum seluruhnya terdokumentasi secara formal. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan pelayanan telah terbentuk pada tingkat praktik, tetapi belum sepenuhnya terinstitusionalisasi sebagai kapabilitas organisasi.

Keterbatasan SDM merupakan kelemahan yang langsung memengaruhi transformasi digital. Karyawan harus menjalankan fungsi operasional sekaligus mengelola media sosial dan GoFood. Akibatnya, konten, interaksi pelanggan, promosi, pengelolaan ulasan, dan pengukuran kinerja digital tidak dapat dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masalah digitalisasi bukan hanya berkaitan dengan kepemilikan akun atau platform, tetapi dengan kapasitas organisasi dalam mengelolanya.

Tabel 2 Sintesis Faktor Strategis E.Ta Coffee

Dimensi	Faktor Strategis Utama
Strengths	Produk signature yang khas; kualitas rasa; pelayanan yang relatif konsisten; suasana kafe; harga kompetitif; posisi usaha di kawasan wisata
Weaknesses	Brand awareness digital masih rendah; keterbatasan SDM khusus digital marketing; pembagian tugas tumpang tindih; pengelolaan media sosial belum konsisten; penggunaan e-commerce belum optimal

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]

Dimensi	Faktor Strategis Utama
Opportunities	Perkembangan teknologi digital; konsumen semakin menggunakan platform digital; pasar wisata Lembang; tren konsumsi kopi; pertumbuhan platform pesan-antar dan pencarian lokasi digital
Threats	Persaingan coffee shop yang tinggi; perubahan preferensi menuju digital customer experience; perubahan tren dan algoritma media sosial; kompetisi memperoleh perhatian konsumen secara digital

Sumber: Data Primer dan Dokumentasi Diolah, (2026).

Temuan tersebut konsisten dengan Amalia et al. (2025), yang mengidentifikasi kualitas produk sebagai kekuatan dan pemasaran sebagai salah satu titik lemah dalam persaingan coffee shop. Hasil ini juga mendukung Ibrahim et al. (2026), khususnya mengenai pentingnya menggabungkan inovasi produk dengan pemasaran digital. Perbedaannya adalah penelitian ini menunjukkan bahwa bagi usaha rintisan, kendala digital berakar pada konfigurasi sumber daya internal. Dengan demikian, investasi digital tanpa penguatan kapabilitas pengelola berpotensi menghasilkan keberadaan digital yang bersifat simbolis, bukan produktif.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang signifikan. Konsumen semakin menggunakan media sosial, Google Maps, marketplace, dan aplikasi pesan-antar dalam proses pencarian, evaluasi, dan pembelian. Posisi E.Ta Coffee di kawasan wisata memperbesar relevansi kanal tersebut karena konsumen dari luar wilayah sangat bergantung pada informasi digital sebelum menentukan tempat yang akan dikunjungi. Hal ini selaras dengan perubahan perilaku konsumsi dalam ekonomi digital yang dijelaskan Dwi et al. (2025) dan dengan pentingnya teknologi dalam membentuk pengalaman pembelian sebagaimana dikemukakan Nair dan Manohar (2024).

Peluang tersebut bersifat kompetitif. Jumlah coffee shop yang semakin banyak mengakibatkan persaingan tidak hanya terjadi dalam harga dan rasa, tetapi juga desain tempat, inovasi menu, reputasi digital, ulasan, kualitas konten, dan pengalaman pemesanan. Oleh karena itu, peluang digital dan ancaman digital muncul secara simultan. Kondisi ini mendukung prinsip manajemen strategis bahwa lingkungan eksternal tidak dapat dibaca secara dikotomis. Perubahan yang menciptakan peluang bagi satu perusahaan pada saat yang sama dapat meningkatkan intensitas persaingan apabila dimanfaatkan lebih cepat oleh kompetitor (Pearce & Robinson, 2021).

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator kekuatan memperoleh rata-rata 3,39 sampai 3,87, sedangkan indikator kelemahan berada pada 2,06 sampai 2,67. Pada faktor eksternal, rata-rata peluang berada pada rentang 3,47 sampai 3,82, sementara ancaman berada pada 2,28 sampai 2,63. Pola ini menunjukkan dominasi persepsi positif terhadap kekuatan dan peluang.

Konsistensi internal instrumen juga relatif tinggi. Cronbach's Alpha faktor IFAS sebesar 0,891 dan EFAS sebesar 0,903, keduanya melebihi batas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk mendukung evaluasi strategis.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Tabel 3 Ringkasan Statistik Deskriptif dan Reliabilitas

Dimensi	Rentang Mean	Interpretasi	Cronbach's Alpha
Strengths	3,39–3,87	Tinggi sampai sangat tinggi	0,891
Weaknesses	2,06–2,67	Rendah sampai sedang	0,891
Opportunities	3,47–3,82	Tinggi sampai sangat tinggi	0,903
Threats	2,28–2,63	Rendah sampai sedang	0,903

Reliabilitas keseluruhan instrumen IFAS.
Reliabilitas keseluruhan instrumen EFAS.
Sumber: SPSS, (2026).

Hasil IFAS pada Tabel 4 menunjukkan total bobot kekuatan sebesar 0,53 dengan skor tertimbang 1,88, sedangkan kelemahan memperoleh bobot 0,47 dengan skor tertimbang 1,01. Total skor IFAS sebesar 2,89 menunjukkan bahwa kondisi internal E.Ta Coffee berada pada kategori sedang atau cukup kuat dan hanya sedikit berada di bawah batas kategori kuat.

Tabel 4 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
S1	0,10	4	0,40
S2	0,09	4	0,36
S3	0,08	3	0,24
S4	0,10	4	0,40
S5	0,08	3	0,24
S6	0,08	3	0,24
Total Strengths	0,53		1,88
W1	0,08	2	0,16
W2	0,07	2	0,14
W3	0,07	2	0,14
W4	0,07	3	0,21
W5	0,09	2	0,18
W6	0,09	2	0,18
Total Weaknesses	0,47		1,01
TOTAL IFAS	1,00		2,89

Sumber: Data Primer Diolah, (2026).

Skor 2,89 memiliki makna strategis penting. E.Ta Coffee tidak berada pada kondisi internal yang lemah, tetapi belum memiliki kekuatan organisasi yang memadai untuk mendukung ekspansi agresif. Keunggulan produk dan pelayanan telah terbentuk, sementara kapabilitas pemasaran digital, pembagian pekerjaan, sistem e-commerce, dan pengelolaan pelanggan masih membutuhkan penguatan. Dalam perspektif David et al. (2020), kondisi ini menuntut perusahaan memanfaatkan kekuatan yang telah tersedia sambil memperbaiki kelemahan yang dapat menghambat pelaksanaan strategi.

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]

Hasil EFAS menunjukkan bobot peluang sebesar 0,54 dengan skor tertimbang 2,00, sedangkan ancaman memperoleh bobot 0,46 dengan skor 0,96. Total EFAS mencapai 2,96. Nilai tersebut berada pada batas atas kategori sedang dan sangat dekat dengan kategori tinggi.

Tabel 5 Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O1	0,10	4	0,40
O2	0,08	3	0,24
O3	0,09	4	0,36
O4	0,10	4	0,40
O5	0,08	3	0,24
O6	0,09	4	0,36
Total Opportunities	0,54		2,00
T1	0,08	2	0,16
T2	0,08	2	0,16
T3	0,08	2	0,16
T4	0,08	2	0,16
T5	0,09	2	0,18
T6	0,07	2	0,14
Total Threats	0,46		0,96
TOTAL EFAS	1,00		2,96

Sumber: Data Primer Diolah, (2026).

Nilai EFAS yang mendekati 3,00 menunjukkan bahwa lingkungan memberikan peluang yang kuat untuk pengembangan e-commerce. Akan tetapi, peluang tersebut tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan. Pengembangan teknologi digital, pasar wisata, pencarian lokasi berbasis Google, dan layanan pesan-antar hanya dapat menghasilkan nilai apabila perusahaan mempunyai kompetensi untuk mengelola konten, pesanan, pelanggan, ulasan, dan data kinerja. Dengan kata lain, kesenjangan utama E.Ta Coffee bukan kekurangan peluang, tetapi kemampuan mengonversi peluang menjadi kinerja bisnis.

Temuan ini memperluas hasil Puteri dan Wahyuni (2025), yang menempatkan inovasi dan loyalitas pelanggan sebagai prioritas strategi coffee shop. Pada E.Ta Coffee, loyalitas dan inovasi perlu ditempatkan dalam ekosistem digital sehingga pengalaman pelanggan di lokasi fisik dapat dikonversi menjadi ulasan, konten pelanggan, pembelian ulang, dan hubungan pelanggan berbasis data. Hal tersebut juga memberikan konteks strategis terhadap temuan Zahra dan Ramdani (2025) mengenai pentingnya brand awareness dalam keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce.

Pemetaan IFAS sebesar 2,89 pada sumbu internal dan EFAS sebesar 2,96 pada sumbu eksternal menempatkan E.Ta Coffee pada Sel V Matriks IE. Posisi tersebut termasuk kategori Hold and Maintain.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Tabel 6 Posisi Strategis E.Ta Coffee Berdasarkan Matriks IE

Komponen	Skor/Posisi	Interpretasi
IFAS	2,89	Kondisi internal sedang atau cukup kuat
EFAS	2,96	Kemampuan merespons lingkungan cukup baik
Posisi IE	Sel V	Hold and Maintain
Arah Strategi	Penetrasi pasar dan pengembangan produk bertahap	Memperkuat basis usaha sebelum ekspansi lebih agresif

Sumber: Hasil Analisis IFAS-EFAS Diolah, 2026.

Hold and Maintain tidak berarti perusahaan mempertahankan kondisi saat ini secara pasif. Dalam konteks E.Ta Coffee, strategi tersebut berarti memperkuat fondasi bisnis sebelum meningkatkan skala. Market penetration dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi kunjungan dan transaksi pelanggan melalui promosi digital, pemanfaatan layanan pesan-antar, program loyalitas, serta peningkatan visibilitas pada pencarian lokal. Pengembangan produk dapat dilakukan secara selektif melalui peningkatan kualitas, penyempurnaan presentasi, dan penambahan variasi yang relevan tanpa membutuhkan investasi besar.

Interpretasi ini penting karena E.Ta Coffee masih memiliki jumlah pelanggan yang berfluktuasi, jumlah karyawan terbatas, dan fungsi digital yang belum terstruktur. Ekspansi agresif pada kondisi tersebut berpotensi memperbesar kompleksitas sebelum sistem internal siap. Temuan ini sesuai dengan prinsip David et al. (2020) bahwa pilihan strategi harus disesuaikan dengan posisi dan kapasitas aktual organisasi, bukan semata-mata besarnya peluang pasar.

Formulasi Strategi SWOT

Penggabungan faktor internal dan eksternal menghasilkan empat kelompok strategi sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Formulasi Strategi SWOT Pengembangan E-Commerce E.Ta Coffee

Strategi	Arah Strategis	Implementasi Utama
SO	Memanfaatkan kualitas produk, pelayanan, suasana, dan lokasi untuk menangkap peluang pasar digital dan wisata	Konten Instagram/TikTok berbasis produk dan pengalaman; optimalisasi Google Business Profile; pemanfaatan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood; partisipasi komunitas dan event; mendorong UGC dan ulasan pelanggan
ST	Menggunakan diferensiasi dan kualitas untuk menghadapi persaingan	Penguatan identitas produk signature; online reputation management; respons cepat terhadap ulasan; digital loyalty program; konsistensi kualitas layanan
WO	Memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki keterbatasan internal	Pelatihan digital marketing, content creation, fotografi, copywriting, SEO, Meta Ads; pengembangan CRM; peningkatan pengelolaan marketplace; digital payment

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]

Strategi	Arah Strategis	Implementasi Utama
WT	Mengurangi kelemahan sambil membatasi risiko persaingan digital	SOP e-commerce; kalender konten; monitoring ulasan; evaluasi reach, engagement, conversion dan retention; optimalisasi promosi organik dan program referral

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Strategi Strength-Opportunity (SO) menjadi prioritas utama. Keputusan tersebut didasarkan pada kondisi bahwa kekuatan internal memiliki skor yang lebih besar daripada kelemahan, sedangkan skor peluang juga lebih besar daripada ancaman. Namun, prioritas SO perlu diinterpretasikan sesuai posisi Hold and Maintain. Artinya, pemanfaatan peluang tidak dilakukan melalui ekspansi modal berskala besar, tetapi melalui penetrasi pasar digital yang relatif efisien dan peningkatan produktivitas sumber daya yang sudah dimiliki.

Optimalisasi Google Business Profile menjadi langkah strategis karena karakter lokasi E.Ta Coffee berada di kawasan wisata. Wisatawan yang belum mengenal merek dapat menemukan lokasi, foto, jam operasional, menu, dan ulasan ketika melakukan pencarian lokal. Strategi ini perlu diintegrasikan dengan Instagram dan TikTok agar pengalaman fisik kafe dapat dikonversi menjadi digital discovery. Konten sebaiknya berfokus pada produk signature, suasana, proses pembuatan minuman, aktivitas pelanggan, promosi, dan informasi lokasi.

Integrasi dengan platform pesan-antar merupakan strategi berikutnya. E.Ta Coffee telah memiliki GoFood, tetapi pemanfaatannya belum memenuhi seluruh dimensi pengelolaan e-commerce secara konsisten. Katalog produk perlu menggunakan foto berkualitas, deskripsi yang informatif, dan harga terbaru. Kecepatan respons pesanan, promosi terjadwal, pengelolaan rating, dan evaluasi kinerja harus menjadi bagian dari SOP. Penambahan kanal seperti GrabFood dan ShopeeFood dapat dipertimbangkan secara bertahap setelah kapasitas pengelolaan pesanan stabil.

Strategi ST menempatkan diferensiasi sebagai mekanisme perlindungan terhadap persaingan. Produk signature perlu diposisikan sebagai identitas merek, bukan sekadar satu jenis menu. Konsistensi rasa, narasi produk, tampilan visual, dan pengalaman pelayanan perlu dipadukan agar keunggulan menjadi lebih sulit ditiru. Strategi tersebut sejalan dengan studi Saputri et al. (2025) yang memperlihatkan bahwa daya saing coffee shop ditentukan oleh kemampuan mengelola faktor internal dan eksternal secara simultan.

Strategi WO berfokus pada kesenjangan kapabilitas digital. Pelatihan pemilik dan karyawan mengenai pembuatan konten, fotografi produk, videografi, copywriting, SEO, dan iklan digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha. Apabila volume pekerjaan meningkat, penugasan fungsi digital secara lebih khusus atau penggunaan tenaga paruh waktu dapat dipertimbangkan. Langkah ini lebih realistis daripada membangun struktur pemasaran besar ketika arus pendapatan belum stabil.

Customer Relationship Management (CRM) juga relevan untuk mengubah transaksi menjadi

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

hubungan jangka panjang. Data pelanggan yang diperoleh secara etis melalui WhatsApp Business, program anggota, atau program loyalitas dapat digunakan untuk komunikasi promosi yang lebih relevan. CRM dapat dikombinasikan dengan voucher elektronik, program pembelian berulang, dan promosi khusus pelanggan. Digital payment seperti QRIS dan e-wallet selanjutnya berfungsi memperkecil friksi transaksi dan menyesuaikan pelayanan dengan preferensi konsumen digital.

Strategi WT berfungsi sebagai mekanisme kontrol. E.Ta Coffee membutuhkan SOP e-commerce yang mengatur penerimaan pesanan, waktu respons, keluhan, pembaruan katalog, persediaan, ulasan, dan pembagian tanggung jawab. Evaluasi digital harus bergeser dari sekadar menghitung jumlah pengikut menuju indikator yang memiliki hubungan lebih dekat dengan tujuan bisnis, seperti reach, engagement rate, conversion rate, pertumbuhan transaksi digital, customer retention, rating ulasan, dan frekuensi pembelian ulang.

Secara keseluruhan, integrasi IFAS, EFAS, IE, dan SWOT menunjukkan bahwa transformasi digital E.Ta Coffee merupakan proses pengembangan kapabilitas, bukan sekadar adopsi teknologi. Memiliki akun media sosial atau terdaftar pada platform e-commerce belum cukup untuk menghasilkan keunggulan kompetitif apabila fungsi konten, layanan, reputasi, data, dan evaluasi tidak dikelola secara konsisten. Temuan ini memperkuat teori manajemen strategis bahwa teknologi menghasilkan nilai ketika diintegrasikan dengan sumber daya, proses organisasi, dan respons terhadap lingkungan (David et al., 2020; Pearce & Robinson, 2021).

Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa strategi SO dan Hold and Maintain tidak bersifat kontradiktif. SO menunjukkan cara perusahaan mencocokkan kekuatan dengan peluang, sedangkan Hold and Maintain menentukan tingkat agresivitas strategi. Dengan demikian, E.Ta Coffee dapat memanfaatkan peluang digital secara aktif tetapi tetap menggunakan skala investasi yang terukur, mengutamakan penetrasi pasar, memperkuat kapasitas internal, dan menunda ekspansi besar sampai basis pelanggan dan sistem operasional menjadi lebih stabil.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa kesiapan pengembangan e-commerce E.Ta Coffee ditentukan oleh ketidakseimbangan antara peluang digital yang relatif besar dan kapabilitas internal yang masih berkembang. Produk signature yang khas, kualitas pelayanan, pengalaman kafe, harga kompetitif, dan lokasi di kawasan wisata merupakan modal strategis utama. Sebaliknya, rendahnya brand awareness digital, keterbatasan SDM khusus pemasaran digital, tumpang tindih fungsi kerja, serta belum konsistennya pengelolaan e-commerce menjadi penghambat utama dalam mengubah potensi pasar menjadi kinerja.

Pemetaan kuantitatif menghasilkan skor IFAS sebesar 2,89 dan EFAS sebesar 2,96, yang menempatkan E.Ta Coffee pada Sel V Matriks IE dengan strategi Hold and Maintain. Posisi ini menegaskan bahwa perusahaan belum membutuhkan ekspansi agresif. Prioritas yang lebih rasional adalah penetrasi pasar, peningkatan kapabilitas digital, pengembangan produk secara selektif, konsistensi pelayanan, serta

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]

perbaikan efisiensi internal.

Analisis SWOT menghasilkan SO, ST, WO, dan WT, dengan strategi SO sebagai prioritas utama. Implementasi perlu diarahkan pada optimalisasi Google Business Profile, konsistensi konten Instagram dan TikTok, integrasi platform pesan-antar, penguatan produk signature sebagai identitas merek, pengembangan CRM, pembayaran digital, online reputation management, program loyalitas, serta SOP e-commerce dan pengukuran kinerja digital. Prioritas tersebut memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang tanpa melampaui kapasitas sumber daya yang dimiliki.

Penelitian memperlihatkan nilai integratif dari analisis lingkungan internal-eksternal, IFAS-EFAS, Matriks IE, dan SWOT dalam menjelaskan transformasi digital UMKM. Strategi digital tidak seharusnya ditentukan hanya berdasarkan tren teknologi, tetapi berdasarkan kesesuaian antara sumber daya organisasi, posisi kompetitif, dan karakter lingkungan bisnis. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi E.Ta Coffee untuk membangun transformasi digital sebagai proses penguatan kapabilitas yang bertahap dan terukur.

Penelitian memiliki keterbatasan karena menggunakan desain studi kasus tunggal dengan delapan partisipan, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke seluruh industri coffee shop. Pembobotan faktor strategis juga tetap mengandung unsur penilaian responden dan peneliti, sedangkan penelitian belum mengevaluasi kinerja setelah strategi yang direkomendasikan diimplementasikan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain multi-kasus pada beberapa coffee shop, memperbesar sampel pelanggan, dan melakukan evaluasi longitudinal terhadap kinerja strategi. SWOT dan Matriks IE juga dapat diintegrasikan dengan QSPM atau AHP untuk menentukan prioritas alternatif secara lebih kuantitatif, serta dikombinasikan dengan Business Model Canvas untuk menguji perubahan model bisnis. Pengujian implementasi menggunakan indikator traffic, conversion rate, transaksi digital, customer acquisition cost, retention rate, dan pembelian ulang akan memberikan bukti yang lebih kuat mengenai efektivitas strategi digital.

REFERENSI

Amalia, C. N., Ibrahim, A. L., & Furqansyah, M. D. (2025). Strategi bertahan di tengah persaingan: Analisis SWOT usaha Coffee Shop Bara Kopi di Kota Banda Aceh. Jurnal Agribisnis Unisi, 14(1), 38–44.

Burrell, D. N., Lewis, E. J., & Richardson, K. (2024). Adaptive marketing, management strategy, and technology innovation in beverage and hospitality markets. International Journal of Innovation in the Digital Economy, 14(1), 1–10.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. Pearson Education.

Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 28–37.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Ibrahim, A., Sopiawadi, M., G, E. A., Abdullah, I. M., H, M. R. S., & Julliana, W. (2026). Formulasi strategi bisnis UMKM Kopi.Qyanda Subang. Jurnal Penelitian Nusantara, 2(1), 259–271.

International Coffee Organization. (2023). Coffee market report. International Coffee Organization.

Maulana, H., Hafifah, D., & Agustin, A. P. (2024). Menggali keunggulan kompetitif UMKM, analisis SWOT dan implikasi strategis pada Kota Bandar Lampung. Journal of Economics and Management, 2(3), 136–146.

Moleong, L. J. (2020). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Nair, A. J., & Manohar, S. (2024). Green service consumption: Unlocking customer expectations on technological transformations enhancing purchase experience in retail store. International Journal of Information Management Data Insights, 4(2), 100277.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). Strategic management: Planning for domestic & global competition. McGraw-Hill Education.

Puteri, Y. E. L. P., & Wahyuni, A. E. (2025). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada coffee shop: Studi kasus UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11, 351–360.

Saputri, E., Mauliza, R., Miati, A. A., Tina, N., Rachman, I. C., Zulfikar, & Indah, Y. (2025). SWOT analysis of Sabri Kupi Coffee Shop in Lhokseumawe City. Jurnal HEI EMA, 4(1), 189–197.

Sugiyono. (2025). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Zahra, A. F., & Ramdani, D. (2025). Pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di e-commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(10A), 79–84.

© 2025 by Rita Jelita Rahnayanti[1] Ani Wahyu Rachmawati[2]