

**PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS UNTUK MINUMAN TROPIS AHOLA
DENGAN MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)
DAN ANALISIS SWOT**

Alberta Adinata, Eko Suryanti, Muhammad Sholahuddin

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: muhammad.sholahuddin@ums.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis model bisnis Ahola Tropical Drinks. Metode yang digunakan adalah Business Modeling Framework (BMC) dan analisis SWOT, termasuk Penggunaan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan kajian pustaka. Responden penelitian terdiri dari pemilik dan karyawan Ahola Tropical Drinks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT menghasilkan "Strategi Berorientasi Pertumbuhan" yang mendukung pendekatan positif. Strategi ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan Kerangka Model Bisnis Ahola Tropical Drinks. Berdasarkan hasil penelitian, diusulkan beberapa perbaikan pada sembilan elemen Kerangka Model Bisnis Ahola Tropical Drinks. Strategi yang dihasilkan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi tim kepemimpinan perusahaan. Dalam melakukan parafrase terhadap kalimat tersebut, pastikan untuk menggunakan kata-kata dan struktur kalimat yang berbeda, sambil tetap menyampaikan informasi yang sama. Berikut adalah salah satu contoh parafrase dari kalimat tersebut: "Menurut hasil penelitian, analisis SWOT menunjukkan adanya 'Strategi Berorientasi Pertumbuhan' yang mendukung pendekatan positif. Temuan ini memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan Kerangka Model Bisnis Ahola Tropical Drinks. Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi perbaikan pada kesembilan elemen Kerangka Model Bisnis yang diusulkan. Strategi yang dihasilkan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga kepada tim kepemimpinan perusahaan."

Kata kunci: Business Strategy, Ahola Tropical Drinks, Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis.

Abstract

In this study, a qualitative descriptive approach was used to analyze the Ahola Tropical Drinks business model. The methods used are Business Modeling Framework (BMC) and SWOT analysis, including the use of Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) are used in this study. Data were collected through interviews, participatory observation, and literature review. Research respondents consisted of owners and employees of Ahola Tropical Drinks. The results showed that the SWOT analysis resulted in a "Growth-Oriented Strategy" that supports a positive approach. This strategy makes a positive contribution in improving the Ahola Tropical Drinks Business Model Framework. Based on the research results, some improvements to the nine elements of the Ahola Tropical Drinks Business Model Framework are proposed. The strategies

resulting from this research provide valuable insights for the company's leadership team. In paraphrasing the sentence, be sure to use different words and sentence structures, while still conveying the same information. Here is one example of a paraphrase of the sentence: "According to the research results, the SWOT analysis showed the existence of a 'Growth-Oriented Strategy' that supports a positive approach. This finding has a positive contribution in improving the Ahola Tropical Drinks Business Model Framework. Based on this research, several recommendations for improvements to the nine elements of the Business Model Framework were proposed. The strategies resulting from this research provide valuable insights to the company's leadership team."

Keywords: Business Strategy, Ahola Tropical Drinks, Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis selama beberapa dekade terakhir telah mengalami kemajuan yang signifikan dan cepat. Saat ini, bisnis tidak lagi terbatas pada skala offline saja, tetapi juga dapat dilakukan secara online. Revolusi digital dalam dunia bisnis telah mengubah secara drastis lanskap pasar (Raza et al., 2020). Perubahan ini telah menghasilkan persaingan yang semakin ketat antara pelaku ekonomi, memaksa mereka untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi bisnis. Tujuan mereka bukan hanya untuk bertahan dan mengembangkan usaha, tetapi juga untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar.

Persaingan di sektor usaha, terutama di usaha kecil dan menengah (UMKM), umumnya sangat ketat. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2018. Dalam periode tersebut, jumlah UMKM meningkat dari 52 juta pada tahun 2010 menjadi 64,2 juta pada tahun 2018 (databoks.katadata.co.id, 2020). Namun, pertumbuhan positif ini terhenti pada kuartal pertama tahun 2020 karena dampak pandemi Covid-19. Hal ini menyebabkan bisnis menghadapi tantangan persaingan yang ketat di tengah pertumbuhan ekonomi digital dan ketidakpastian yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Marlinah, 2020).

Untuk mengatasi situasi tersebut, organisasi perlu beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam merumuskan strategi bisnis, pemahaman yang jelas tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui kerangka model bisnis sangat penting. Salah satu model bisnis yang mudah diterapkan adalah model bisnis Canvas yang terdiri dari sembilan elemen kunci. Model bisnis Canvas mencakup segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, operasi inti, kemitraan utama, dan struktur manajemen biaya (Osterwalder & Pigneur, 2019). Model bisnis Canvas membantu menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks menjadi konsep yang lebih sederhana dan mudah dipahami (Wallin et al., 2013). Selain fokus pada aspek ekonomi dan proses bisnis, model bisnis Canvas juga menitikberatkan pada penciptaan nilai (Stefan & Richard, 2014). Dengan menggunakan model bisnis Canvas, organisasi dapat dengan mudah mengembangkan model bisnis dan merumuskan strategi bisnis alternatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam konteks bisnis usaha kecil.

Ahola Tropical Drink merupakan salah satu pemain lama dalam bisnis minuman tropis. Ahola Tropical Drink mulai beroperasi pada bulan Januari 2017 dan terletak di pusat Ponorogo, tepatnya di Jalan Suromenggolo Ponorogo. Sebagai pemain baru, Ahola Tropical Drink dihadapkan pada persaingan yang tinggi dengan banyaknya usaha minuman tropis di Ponorogo.

Tropical Paradise Cafe dan Fresh Juice Corner yang juga mulai beroperasi selama pandemi menjadi pesaing utama Ahola Tropical Drink. Di sekitar lokasi usaha, terdapat juga usaha minuman tropis serupa seperti Tropic Delights dan Coco Bliss yang menunjukkan adanya persaingan di pasar. Selain itu, Ahola Tropical Drink juga harus memperhatikan pesaing lama di industri minuman tropis seperti Tropical Breeze Cafe, Island Oasis, Coconut Dream, dan Mango Tango Juice Bar.

Selain itu, Ahola Tropical Drink juga mengalami kendala dalam mencapai hasil penjualan yang optimal dikarenakan beroperasi di tengah situasi pandemi dengan adanya regulasi pemerintah yang kurang mendukung para pelaku usaha. Hal ini terlihat dari omzet penjualan selama pandemi yang mengalami penurunan yang signifikan. Omzet penjualan tertinggi tercatat sebelum pandemi sebesar 35.000.000,-. Namun, omzet penjualan mengalami penurunan hingga mencapai 9.000.000,- pada awal pandemic dan mengalami stabil pada tahun 2021 mengalami kenaikan omzet 25.000.000. Pihak manajemen sendiri telah menetapkan target omzet bulanan sebesar 50.000.000,- namun sejak beroperasi, Ahola Tropical Drink belum pernah mencapai target omzet penjualan yang ditetapkan.

Dengan menerapkan Business Modeling Framework (BMC), Ahola Tropical Drinks dapat melakukan analisis yang lebih mendalam, akurat, dan terfokus untuk memetakan kondisi bisnis saat ini. Selanjutnya, analisis SWOT dilakukan pada setiap elemen BMC guna melakukan perbaikan pada model bisnis yang ada (Bonazzi, 2014). Melalui penerapan analisis SWOT dalam proses BMC, dapat dihasilkan rekomendasi berupa koreksi dan perbaikan terhadap BMC yang telah ada. Rekomendasi tersebut dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing (Bonazzi, 2014).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis model bisnis Minuman Tropis Ahola menurut pendekatan BMC berdasarkan kondisi bisnis saat ini, (2) Menganalisis faktor-faktor yang perlu ditingkatkan BMC Minuman Tropis Ahola berdasarkan analisis metode bisnis SWOT, dan (3) Analisis strategi dan program perbaikan yang dapat dicapai setelah melakukan perbaikan BMC dalam pengembangan bisnis Ahola Tropical Drink

2. TINJAUAN LITERATUR

Rangkuman Teori

1. UMKM

Berdasarkan UUD 1945, yang diperkuat dengan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat XVI/MPRRI/1998 tentang ekonomi politik dalam rangka demokrasi ekonomi, peran penting usaha mikro, kecil dan menengah dalam ekonomi kerakyatan sangat nyata. diketahui. Jenis usaha ini memiliki potensi untuk mencapai struktur ekonomi yang lebih berimbang, maju dan berkeadilan. Pengertian usaha mikro, kecil dan menengah diatur dalam UU No. 9 Tahun 1999 dan diubah dengan UU No. 20 Tahun 2008, khususnya pada Pasal No 1.

- a. Usaha mikro adalah usaha produksi milik orang perseorangan atau badan ekonomi swasta yang memenuhi syarat-syarat sebagai usaha mikro menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan berdiri sendiri, dioperasikan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar dan memenuhi kriteria usaha kecil atau menengah. Usaha kecil diatur oleh undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri, dikelola oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan

atau cabang dari usaha kecil atau besar dan mempunyai kekayaan atau penghasilan tahunan sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku.

- d. Bisnis besar adalah bisnis yang layak secara ekonomi, dijalankan oleh entitas bisnis dengan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan lebih tinggi daripada bisnis menengah. Kategori ini mencakup perusahaan publik atau swasta asing, usaha patungan dan perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Pelaku usaha meliputi usaha mikro, kecil, menengah dan besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berkantor pusat di Indonesia.

2. Model bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), model bisnis dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap peluang dalam operasinya. Model bisnis ini merupakan model teori model bisnis yang komprehensif karena menggambarkan secara rinci hubungan antara semua komponen internal dan eksternal suatu organisasi dan interaksi di antara mereka. Selain itu, model bisnis juga memperhitungkan penciptaan dan penangkapan nilai yang diberikan oleh perusahaan (Bonazzi & Zilber, 2014).

3. Business Model Canvas (BMC)

BMC, singkatan dari Business Model Canvas, adalah model bisnis yang sangat terkenal dan umum digunakan dalam konteks bisnis. Diagram model bisnis ini berfungsi sebagai alat strategis untuk menggambarkan dan mengilustrasikan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2017). Ada sembilan blok di BMC yang mewakili elemen kunci dari kerangka model bisnis. Blok ini meliputi segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, bisnis inti, pemain kunci, hubungan pelanggan, dan struktur biaya.

4. Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah suatu proses yang dilakukan oleh para manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Proses ini memiliki peran penting yang melibatkan fungsi-fungsi dasar manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Robbins & Coulter, 2014). Menurut pandangan David dan David (2015), manajemen strategis melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para manajer untuk merumuskan dan menerapkan strategi dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh organisasi.

5. Analisis SWOT

Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dan terstruktur dalam rangka mengembangkan strategi bagi UMKM batik. Melalui analisis ini, kekuatan dan peluang dapat ditingkatkan secara maksimal, sementara kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan. Pendekatan berbasis logika digunakan untuk mengoptimalkan hasil analisis SWOT dalam pengembangan strategi UMKM batik

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk mengintegrasikan elemen strategis ke dalam proses pengembangan bisnis. Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dalam matriks SWOT,

strategi SO di kuadran 1 menghadirkan situasi dimana organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO pada kuadran kedua mencerminkan upaya memaksimalkan peluang eksternal dan mengatasi kelemahan internal. Strategi ST pada kuadran ketiga adalah ketika organisasi menggunakan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal. Terakhir, strategi WT di kuadran keempat adalah ketika organisasi berusaha memitigasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal (Leigh, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei lapangan, wawancara, dan kuesioner yang diarahkan kepada pemilik usaha minuman Ahola Tropical di Ponorogo. Untuk memilih sampel dalam penelitian ini, digunakan metode non-probabilitas yaitu purposeful sampling, yang didasarkan pada pertimbangan bahwa sampel yang dipilih akan memberikan informasi yang relevan terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari pemilik usaha Ahola Tropical, dan sampel diambil secara selektif untuk mencapai tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui serangkaian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Ahola Tropical Drink, Rony Setiawan, dan karyawan Ahola Tropical Drink, Heru Kurnia. Dari wawancara tersebut, diperoleh gambaran mengenai model bisnis Canvas yang saat ini digunakan oleh Ahola Tropical Drink.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- Pemasok buah-buahan tropis yang segar dan berkualitas. - Restoran dan kafe yang potensial untuk berkolaborasi. - Pembuat aplikasi untuk pemesanan online.	- Membuat minuman sehat dan segar dari buah-buahan tropis yang segar. - Menjaga kualitas bahan baku dan menyediakan varian minuman yang beragam. - Menjaga kebersihan dan kenyamanan gerai	- Minuman segar dan sehat yang terbuat dari buah-buahan tropis yang segar dan berkualitas. - Rasa minuman yang unik dan menyegarkan, serta kaya akan nutrisi. - Beragam varian minuman yang disesuaikan	-Memperhatikan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik. - Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi yang ramah dan sopan.	- Pelanggan yang menyukai minuman segar, sehat, dan berbahan dasar buah tropis. - Pelanggan yang peduli dengan gaya hidup sehat dan memperhatikan asupan nutrisi. - Pelanggan yang membutuhkan minuman
	Key Resources -Bahan baku buah-buahan tropis berkualitas tinggi dan segar.	dengan selera konsumen	Channels - Penjualan langsung di gerai-gerai Ahola Tropical. - Kolaborasi dengan restoran	untuk melepas dahaga atau sebagai camilan di

	-Tenaga kerja yang ahli dalam membuat minuman sehat dan segar. -Gerai dan peralatan yang lengkap dan nyaman.		dan kafe yang sejalan dengan nilai-nilai Ahola Tropical. - Pemasaran melalui media sosial dan situs web	sela-sela their leisure time.
Cost Structure - Biaya bahan baku dan pengadaan. - Biaya penyewaan gerai dan peralatan. - Biaya tenaga kerja.		Revenue Streams - Penjualan langsung di gerai-gerai Ahola Tropical. - Penjualan melalui kemitraan dengan restoran dan kafe. - Penjualan melalui pemesanan online.		

Gambar 1: Kanvas model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010)

1. Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan singkatan dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats dalam lingkungan yang dihadapi suatu instansi (Hunger & Wheelen, 2006). Hasil identifikasi SWOT pada ahola tropical.

- a. Strength
 1. Kualitas produk
 2. Merek yang diakui
 3. Jaringan distribusi yang luas
- b. Weakness
 1. Kurangnya inovasi produk
 2. Biaya produksi yang tinggi
 3. Kurangnya promosi
- c. Opportunities
 1. Meningkatnya permintaan akan minuman alami
 2. Pertumbuhan populasi
 3. Perkembangan teknologi informasi
- d. Threats
 1. Persaingan yang ketat
 2. Peraturan pemerintah
 3. Perubahan cepat dalam tren konsumen dan kebutuhan pasar
 4. Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi empat posisi strategis yang berbeda dalam rangka perbaikan strategi. Posisi strategis pertama adalah Strategi SO, di mana organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengambil peluang eksternal. Posisi strategis kedua adalah Strategi WO, yang mencakup upaya untuk memaksimalkan peluang eksternal dan mengatasi kelemahan internal. Posisi strategis ketiga adalah Strategi ST, di mana organisasi menggunakan kekuatan internal untuk melawan ancaman eksternal. Terakhir, posisi strategis keempat adalah Strategi WT, yang melibatkan upaya untuk

meminimalkan kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal dengan bijaksana (Leigh, 2015).

	Strengths	Weaknesses
	Internal Factors 1. Kualitas produk 2. Merek yang diakui 3. Jaringan distribusi yang luas	1. Kurangnya inovasi produk 2. Biaya produksi yang tinggi 3. Kurangnya promosi
External Factors		
Opportunity	SO Strategy:	WO Strategy:
1. Meningkatnya permintaan akan minuman alami 2. Pertumbuhan populasi 3. Perkembangan teknologi informasi	Ahola Tropical memanfaatkan kualitas produknya yang tinggi dan mereknya yang telah dikenal untuk memenuhi permintaan minuman alami yang terus meningkat. Dengan meningkatkan pemasaran dan promosi yang mengedepankan kesehatan dan alam, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas	Inovasi produk dengan memanfaatkan permintaan minuman alami yang terus meningkat, perluasan jaringan distribusi ke daerah-daerah yang sedang berkembang, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi merek
Threats	ST Strategy:	WT Strategy:
1. Persaingan yang ketat 2. Peraturan pemerintah 3. Perubahan cepat dalam tren konsumen dan kebutuhan pasar 4. Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya	Memanfaatkan kekuatan produk, merek, dan jaringan distribusi untuk menghadapi persaingan yang ketat. Diferensiasi produk, kepatuhan	Mengatasi kurangnya inovasi dengan diferensiasi produk dan fokus pada inovasi, mengupayakan penghematan biaya produksi tanpa

terhadap peraturan, inovasi, pemasaran yang kuat, mengikuti tren konsumen, dan efisiensi rantai pasokan.	mengorbankan kualitas, meningkatkan upaya promosi melalui saluran yang tepat, memperkuat diferensiasi produk dan inovasi untuk menghadapi persaingan, memonitor dan mematuhi peraturan pemerintah, beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, serta menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok untuk mengelola fluktuasi harga bahan baku.
--	---

Gambar 2 Matrik Analisis swot
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu adanya faktor internal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha Industri Rotan. Faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan Kualitas produk, Merek yang diakui, Jaringan distribusi yang luas, Meningkatnya permintaan akan minuman alami, Pertumbuhan populasi, Perkembangan teknologi informasi. Sedangkan faktor Kurangnya inovasi produk, Biaya produksi yang tinggi, Kurangnya promosi, Persaingan yang ketat, Peraturan pemerintah, Perubahan cepat dalam tren konsumen dan kebutuhan pasar, Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha Ahola Tropical terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang antara lain : Ahola Tropical memanfaatkan kualitas produknya yang tinggi dan mereknya yang telah dikenal untuk memenuhi permintaan minuman alami yang terus meningkat. Dengan meningkatkan pemasaran dan promosi yang mengedepankan kesehatan dan alam, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Inovasi produk dengan memanfaatkan permintaan minuman alami yang terus meningkat, perluasan jaringan distribusi ke daerah-daerah yang sedang berkembang, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi merek. Sedangkan untuk faktor ancaman antara lain Memanfaatkan kekuatan produk, merek, dan jaringan distribusi untuk menghadapi persaingan yang ketat. Diferensiasi produk, kepatuhan terhadap peraturan, inovasi, pemasaran yang kuat, mengikuti tren konsumen, dan efisiensi rantai pasokan, Mengatasi

kurangnya inovasi dengan diferensiasi produk dan fokus pada inovasi, mengupayakan penghematan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas, meningkatkan upaya promosi melalui saluran yang tepat, memperkuat diferensiasi produk dan inovasi untuk menghadapi persaingan, memonitor dan mematuhi peraturan pemerintah, beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, serta menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok untuk mengelola fluktuasi harga bahan baku.

Tropical Ahola Drinks memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya agar dapat maju di masa depan, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mereka dapat mengembangkan penelitian ini menjadi strategi pengembangan bisnis yang lebih inovatif, menggunakan metode baru dan pendekatan yang lebih beragam, khususnya dalam konteks ahola tropis. Tujuannya adalah agar penggunaan teori dapat berkembang dan referensi yang digunakan lebih luas. Selain itu, judul penelitian ini juga dapat menginspirasi ide-ide baru terkait strategi pengembangan perusahaan..

REFERENSI

- Abdul Rivai, Darsono Prawironegoro. 2015. Manajemen Strategis. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Akbar, F. M., & Yuldinawati, L. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee). *eProceedings of Management*, 9(5).
- Amanullah, Azhar ANA, Faizah N. 2015. Comparison of Business Model Canvas (BMC) Among the three Consulting Companies. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research* 2(1): 29–41
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan business model canvas (BMC) dan SWOT analysis dalam upaya meningkatkan daya saing pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131-142.
- Kussudyarsana, K. *et al.* (2020) 'Examining formal and relational governance in family small medium enterprises: Evidence from Indonesia', *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(2), pp. 231–257. Available at: <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2018-0108>.
- Leigh, D. (2015). Handbook of Improving Performance in the Workplace. 115–140. <https://doi.org/10.1002/9780470592663.ch24>
- Muhammad Sholahuddin (2023) Business strategy development of motor company using business model canvas (bmc) and swot analysis
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). Business Model Generation. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti. (2016). Manajemen Strategi (Sepuluh). Salemba Empat

- Pramono, S. T. (2020). Analisis SWOT Balanced Scorecard (BSC) dalam Kebijakan Pengembangan UMKM Batik Suminar di Kabupaten Kediri. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 653-670.
- Seputro, A. (2019). Manajemen Strategik Pemberdayaan Ekonomi UMKM Bagi Masyarakat Menengah Kebawah dalam Rangka Menangkal Paham Radikalisme dan Terorisme di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).
- Setyawan, A., Susila, I. and Anindita, S. (2019) 'Influence of power asymmetry, commitment and trust on sme retailers' performance', *Business: Theory and Practice*, 20, pp. 216–223. Available at: <https://doi.org/10.3846/btp.2019.21>.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.
- Wajdi, M.F. *et al.* (2020) 'Effect of supply chain innovation and business strategy formulation in SME clusters', *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), pp. 367–376. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85087760182&partnerID=40&md5=01d66a07823e0429d15c1ba4b7f497d0>.