

SWOT ANALYSIS OF SABRI KUPI COFFEE SHOP IN LHOKSEUMAWE CITY

Eka Saputri, Reza Mauliza, Assyifa Anzar Miati, Nurmila Tina,
Intan Cahyani Rachman, Zulfikar, Yusmika Indah

Politeknik Negeri Lhokseumawe, Aceh, Indonesia, saputrie578@gmail.com

Received Date: 4 Januari 2025
Revised Date: 20 Januari 2025
Accepted Date: 25 Januari 2025

Keywords:
SWOT Analysis, Coffee Shop,
Business Strategy

Kata Kunci:
SWOT, Kedai Kopi, Strategi
Bisnis

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) of Sabri Kupa Coffee Shop, a local business located in Lhokseumawe City, Aceh. Sabri Kupa was established in 2020, coinciding with the COVID-19 pandemic, and has since positioned itself as one of the coffee shops serving traditional Acehnese coffee while providing a comfortable space for social interaction. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through direct observation of the coffee shop's operations and semi-structured interviews with the owner, employees, and regular customers. The findings reveal that Sabri Kupa has several notable strengths, including its strategic location, the distinctive taste of Aceh coffee, a friendly atmosphere, and adequate facilities. However, the study also identifies weaknesses, particularly limited promotional strategies and heavy reliance on coffee-based beverages. In terms of opportunities, the increasing trend of coffee consumption and the strong culture of socializing in coffee shops present significant prospects for business development. Conversely, threats primarily stem from the intense competition among numerous coffee shops in the surrounding area and the shifting preferences of consumers. Based on the SWOT analysis, this study provides insights and recommendations to strengthen Sabri Kupa's market position, improve promotional efforts, and explore product diversification as strategies to enhance competitiveness in the local coffee industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada Kedai Kopi Sabri Kupa yang berlokasi di Kota Lhokseumawe, Aceh. Sabri Kupa didirikan pada tahun 2020, tepat saat pandemi COVID-19, dan sejak itu berkembang menjadi salah satu kedai kopi yang menghadirkan cita rasa khas kopi Aceh sekaligus menyediakan ruang sosial yang nyaman bagi masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas kedai serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sabri Kupa memiliki sejumlah kekuatan, antara lain lokasi yang strategis,

	cita rasa kopi Aceh yang khas, suasana kedai yang ramah, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan area parkir. Namun, terdapat pula kelemahan, yaitu promosi yang belum optimal dan ketergantungan pada menu berbasis kopi. Dari sisi peluang, tren konsumsi kopi yang terus meningkat dan budaya nongkrong masyarakat, khususnya generasi muda, memberikan potensi besar untuk pengembangan usaha. Sementara itu, ancaman muncul dari persaingan ketat dengan kedai kopi lain dan perubahan selera konsumen yang cepat. Berdasarkan analisis SWOT ini, penelitian memberikan rekomendasi strategi bagi Sabri Kupa untuk memperkuat daya saing melalui peningkatan promosi, inovasi produk, serta pengembangan program loyalitas pelanggan.
--	--

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia yang berkontribusi signifikan terhadap konsumsi domestik maupun ekspor internasional. Produksi kopi nasional pada tahun 2022 mencapai sekitar 794.762 ton, meskipun mengalami sedikit penurunan menjadi 789.609 ton pada tahun 2023 (Martauli, 2018; Yanuarti & Widjaya, 2023). Secara historis, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar setelah Brasil dan Kolombia, dengan dominasi jenis kopi Robusta yang mencapai sekitar 94% dari total produksi (Ni'mah dkk., 2021; Yanuarti & Widjaya, 2023). Keberhasilan ini didukung oleh kondisi geografis yang beragam serta meningkatnya basis konsumen domestik yang dipengaruhi oleh gaya hidup urban (Innatyuhibbah dkk., 2024; Okim dkk., 2022).

Di tingkat regional Aceh, khususnya Kota Lhokseumawe memiliki budaya minum kopi yang kuat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat. Kedai kopi atau warung kopi (warkop) tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, diskusi, dan pembentukan relasi (Martauli, 2018; Rahmah & Satyaninggrat, 2023; Chalirafi dkk., 2021). Tren ini mendorong pertumbuhan pesat industri kedai kopi, baik tradisional maupun modern, yang sekaligus memunculkan persaingan ketat di wilayah tersebut (Rosiana & Feryanto, 2022; Yanuarti & Widjaya, 2023).

Salah satu contohnya adalah Kedai Kopi Sabri Kupa yang berlokasi di Jalan Elak, Desa Alue Awe, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020, tepat ketika pandemi COVID-19 melanda. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Sabri Kupa mampu bertahan dan berkembang dengan menawarkan kopi khas Aceh, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang bersahabat (Nevriansyah dkk., 2022).

Namun, agar tetap relevan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat, Sabri Kupa perlu melakukan evaluasi strategi yang tepat melalui pendekatan

analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus mengevaluasi peluang serta ancaman eksternal sebagai dasar perumusan strategi pengembangan bisnis (Mulyono dkk., 2022). Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, memahami preferensi pelanggan, serta menjaga kualitas layanan, Sabri Kupa diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar lokal secara berkelanjutan (Innayatuhibbah dkk., 2024; Zuhdi & Yusuf, 2021).

LANDASAN TEORETIS

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu organisasi atau usaha (Rangkuti, 2015). SWOT membantu pelaku usaha memahami posisi strategisnya dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal sehingga dapat merumuskan strategi yang sesuai.

Menurut Fatimah (2016), faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan, seperti sumber daya, keuangan, dan operasional. Sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman berasal dari luar perusahaan, seperti kondisi pasar, tren industri, atau regulasi pemerintah.

Selain itu, Wijayati (2019) menyebutkan bahwa analisis SWOT sangat efektif diterapkan pada usaha kecil menengah (UKM) karena dapat memberikan gambaran situasi usaha secara praktis dan menyeluruh. Dengan menggunakan SWOT, pemilik usaha dapat memetakan strategi berdasarkan matriks SWOT: strategi SO, WO, ST, dan WT (Freed dalam Istiqomah & Andriyanto, 2017). Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengevaluasi dan merancang strategi bisnis pada Kedai Kopi Sabri Kupa sebagai pelaku UMKM di sektor kuliner dan minuman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif yuridis untuk menganalisis fenomena sosial pada sektor usaha mikro, khususnya di bidang kedai kopi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara mendalam dan kontekstual (Moleong, 2019; Cresswell, 2018). Penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi bisnis Kedai Kopi Sabri Kupa dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat utama (Mariana dkk., 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas operasional, suasana kedai, interaksi pelanggan, serta fasilitas yang tersedia (Sugiyono, 2020). Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha,

karyawan, dan pelanggan tetap untuk memperoleh informasi komprehensif terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Mariana & Ibrahim, 2021). Selain itu, dokumentasi mencakup bukti visual (foto), catatan keuangan sederhana, serta konten media sosial Sabri Kupa (Mariana & Rahmani, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer, yaitu hasil observasi langsung dan wawancara yang menggambarkan kondisi riil usaha.
- b. Data sekunder, yaitu literatur, jurnal ilmiah, dokumen pemerintah, serta referensi pendukung lain yang relevan dalam konteks analisis usaha mikro (Moleong, 2019; Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi data sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis (Cresswell, 2018). Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul diklasifikasikan ke dalam elemen SWOT, kemudian dituangkan dalam bentuk matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang sesuai bagi pengembangan usaha Kedai Kopi Sabri Kupa (Mulyono dkk., 2022).

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas secara menyeluruh mengenai kedai kopi Sabri Kupa mulai dari gambaran umum usaha, kondisi persaingan di wilayah sekitar, hingga analisis strategis yang dilakukan melalui pendekatan SWOT. Setiap subbab dalam pembahasan ini disusun untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap posisi bisnis Sabri Kupa di Kota Lhokseumawe, khususnya di wilayah Alue Awee/Buketrata.

Pertama, akan dijelaskan mengenai profil singkat Kedai Kopi Sabri Kupa untuk mengetahui latar belakang berdirinya usaha ini serta layanan yang ditawarkan. Kemudian, ditampilkan data mengenai jumlah pesaing di wilayah sekitar sebagai dasar dalam menilai tingkat persaingan yang dihadapi. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Sabri Kupa.

Terakhir, hasil dari analisis SWOT tersebut digunakan untuk menyusun strategi dalam bentuk matriks SWOT yang bertujuan membantu pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha di masa mendatang.

1. Gambaran Umum Kedai Kopi Sabri Kupa

Kedai Kopi Sabri Kupa didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Elak, Desa Alue Awe, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Kedai ini hadir dengan menawarkan kopi khas Aceh yang berkualitas, berbagai pilihan makanan ringan, serta suasana yang nyaman baik di area indoor maupun outdoor. Untuk

mendukung kenyamanan pelanggan, kedai juga menyediakan fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis dan area parkir yang memadai.

2. Data Jumlah Pesaing Kedai Kopi Sabri Kupa di Kota Lhokseumawe

Wilayah sekitar Alue Awe/Buket Rata dikenal sebagai salah satu kawasan yang memiliki banyak kedai kopi. Hal ini membuat persaingan bisnis di sektor ini cukup ketat. Tabel berikut menggambarkan jumlah pesaing utama yang berada di sekitar Kedai Sabri Kupa (data dapat disesuaikan sesuai hasil observasi lapangan):

Kedai Kopi	Lokasi	Target pasar
Sabri Kupa	Lhokseumawe	Mahasiswa, pekerja, keluarga
Nahino Kupa	Lhokseumawe	Mahasiswa, pekerja, keluarga
Arabica kupa	Lhokseumawe	Mahasiswa, pekerja, keluarga
Islamik Coffee	Lhokseumawe	Mahasiswa,pekerja
Culture Coffee	Lhokseumawe	Mahasiswa, pekerja, keluarga
Starbal Coffee	Lhokseumawe	Mahasiswa, pekerja

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

3. Analisis SWOT Sabri Kupa

a. Kekuatan (Strengths):

- Lokasi strategis dan mudah dijangkau
- Kopi khas Aceh yang berkualitas
- Suasana kedai yang nyaman dan bersahabat
- Fasilitas lengkap (Wi-Fi, area indoor/outdoor, parkir)

b. Kelemahan (Weaknesses):

- Promosi dan pemasaran kurang maksimal
- Ketergantungan pada menu minuman kopi
- Belum tersedia program loyalitas pelanggan

c. Peluang (Opportunities):

- Tren konsumsi kopi yang terus meningkat
- Budaya nongkrong di kalangan muda
- Potensi pengembangan produk turunan (kopi kemasan, merchandise)

d. Ancaman (Threats):

- Persaingan ketat dari kedai kopi lain
- Perubahan selera konsumen
- Fluktuasi harga bahan baku

4. Matriks SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman), maka disusun strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan matriks SWOT. Matriks ini membantu dalam merumuskan langkah strategis yang sesuai dengan kondisi Sabri Kupa. Adapun hasil analisis SWOT tersebut disajikan dalam Tabel berikut:

Matriks SWOT Pada Kedai Kopi Sabri Kupa Kota Lhokseumawe

Faktro-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Cita rasa kopi khas Aceh yang otentik 2. Suasana tempat yang nyaman 3. Harga produk terjangkau 4. Pelayanan ramah dan cepat 5. Lokasi strategis	Kelamahan (W) 1. Lahan parkir terbatas 2. Promosi belum maksimal 3. Keterhambatan bahasa Indonesia pada karyawan
Peluang (O) 1. Tren minum kopi yang populer 2. Pemanfaatan media sosial 3. Lokasi strategis dekat kampus dan kantor 4. Kolaborasi dengan influencer 5. Calon konsumen dari mahasiswa dan pekerja sekitar	Strategi (SO) 1. Mempertahankan cita rasa kopi khas Aceh yang autentik 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana kedai 3. Menjaln kolaborasi dengan influencer lokal	Strategi (WO) 1. Meningkatkan promosi melalui media sosial 2. Pelatihan bahasa dan komunikasi bagi karyawan 3. Menyediakan Informasi layanan secara digital

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Persaingan usaha yang sangat ketat 2. Perubahan selera konsumen 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Penurunan jumlah pengunjung saat masa libur panjang	1. Inovasi menu untuk menghadapi perubahan selera konsumen 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan ketat 3. Menjaga efisiensi operasional menghadapi fluktuasi harga bahan baku	1. Perbaikan fasilitas parkir untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan 2. Menjaga kestabilan operasional di masa sepi pengunjung 3. Diversifikasi produk untuk menjaga ketahanan usaha

Sumber: Kedai Kopi Sabri Kupu Kota Lhokseumawe (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Sabri Kupu memiliki posisi strategis dalam industri kedai kopi lokal di Kota Lhokseumawe. Kekuatan utama Sabri Kupu terletak pada lokasi yang mudah dijangkau, cita rasa kopi khas Aceh yang otentik, suasana tempat yang nyaman, serta pelayanan yang ramah. Hal ini memberikan nilai tambah dalam menarik pelanggan, khususnya dari kalangan anak muda dan pekerja sekitar.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu segera dibenahi, seperti keterbatasan promosi, kurangnya variasi menu non-kopi, serta belum optimalnya pelayanan digital. Jika kelemahan ini tidak ditangani dengan serius, dikhawatirkan akan menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui meningkatnya tren minum kopi di kalangan masyarakat serta berkembangnya budaya nongkrong yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas segmen pasar. Pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi yang menjanjikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Ancaman yang perlu diwaspadai antara lain tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi, perubahan preferensi konsumen yang cepat, dan fluktuasi harga bahan baku. Untuk itu, strategi adaptif seperti diversifikasi produk, peningkatan efisiensi operasional, serta inovasi dalam pelayanan menjadi langkah penting agar Sabri Kupu tetap kompetitif.

Melalui analisis SWOT dan penyusunan matriks strategi SO, WO, ST, dan WT, penelitian ini memberikan landasan strategis yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen dalam mengembangkan usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi awal bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi bisnis berbasis potensi dan tantangan aktual di lingkungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilung, R. (2016). *Strategi Perusahaan dan SWOT*. Malang: Literasi Nusantara.
- Chalirafi, Matriadi, F., Munandar, Sutriani, & Mariana. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- Cresswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Diyanti, L. (2018). *Analisis SWOT dalam Praktik Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fajar, A. (2016). *Manajemen Strategik: Pendekatan SWOT*. Bandung: Yrama Widya.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Freed, B., Istiqomah, M., & Andriyanto, B. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Strategis*. Jakarta: CV. Vision Media.
- Hendrawan. (2021). *Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta: Multi Pressindo.
- Hidayati, N. (2018). *Strategi Bisnis dalam Perspektif SWOT*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Innayatuhibbah, G., Rahayu, E., & Ferichani, M. (2024). Export competitiveness of indonesian coffee in the united states market. *Scientific Horizons*, 27(2), 125-135. <https://doi.org/10.48077/scihor2.2024.125>
- Isnati, M., & Rizki, R. (2019). *Manajemen Bisnis Kontemporer*. Surabaya: Pustaka Cendekia.
- Mariana, M., & Ibrahim, I. (2021). Peran DPR dalam Pengangkatan Duta Besar Setelah Amandemen UUD 1945. *Jurnal Tahqiq: Jurnal Ilmiah Pemikiran Hukum Islam*, 15(1), 1–14.
- Mariana, M., & Rahmaniar, R. (2022). Pengaruh Motivasi dan Independensi Auditor Terhadap Kinerja Auditor. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 76–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v1i2.74>
- Mariana, M., Nadirsyah, N., & Abdullah, S. (2018). Informasi Akuntansi, Informasi Non-Akuntansi, Dan Keputusan Pemberian Kredit. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i2.37>
- Martauli, E. (2018). Analysis of coffee production in indonesia. *Jasc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 1(2), 112-120. <https://doi.org/10.30596/jasc.v1i2.1962>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, A., Apnitami, P., Wangi, I., Wicaksono, K., & Apriono, C. (2022). The potential of smart farming iot implementation for coffee farming in indonesia:

- a systematic review. *Green Intelligent Systems and Applications*, 2(2).
<https://doi.org/10.53623/gisa.v2i2.95>
- Mulyono, A., Rahmawati, D., & Pratama, A. (2022). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–124.
- Nazarudin. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Strategis*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ni'mah, M., Lestari, D., Maulida, A., & Hasbullah, U. (2021). Review of various influential factors in the production of robusta coffee effervescent drink tablets. *International Journal of Advance Tropical Food*, 3(1), 35-43.
<https://doi.org/10.26877/ijatf.v3i1.9349>
- Okim, F., Hanani, N., & Syafrial, S. (2022). The impact of input and output prices on indonesian coffee production and trade performance. *Habitat*, 33(1), 33-43. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.1.4>
- Rahayu, S. (2020). *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmah, K. and Satyaninggrat, L. (2023). The the effect of consumer characteristics and lifestyle toward purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395-413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rodiyah, M., & dkk. (2018). *Studi Kasus Manajemen Strategis*. Semarang: Unnes Press.
- Romdhoningsih, D., dkk. (2022). *Laporan Perkembangan Produksi Kopi di Indonesia 2021–2023*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Rosiana, N. and Feryanto, F. (2022). Farmer sales decisions and the sustainability of the coffee supply chain in indonesia. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1107(1), 012083. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1107/1/012083>
- Saputra, R., & Kasumaningrum, D. (2022). Peran Analisis SWOT dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(4), 1806–1815.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayati, N. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha melalui SWOT*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yanuarti, R. and Widjaya, D. (2023). Variability of factors influencing coffee export performance in indonesia.. *Pelita Perkebunan (A Coffee and Cocoa Research Journal)*, 39(3), 260-270.
<https://doi.org/10.22302/iccri.jur.pelitaperkebunan.v39i3.556>
- Zuhdi, F. and Yusuf, R. (2021). Export competitiveness of indonesian coffee in germany. *Habitat*, 32(3), 130-140.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.15>