

Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Art Coffee Lago di Kota Mataram

Sri Maryanti^{1*}, Febrian Humaidi Sukmana², Asri Oktiani³, Lale Puspita Kembang⁴

^{1,4}Universitas Mataram, ²Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, ³STIE 45 Mataram,

Email: ¹sri_maryanti@staff.unram.ac.id, ²febrian.h.sukmana@gmail.com, ³asri_oktiani@yahoo.com,
⁴lale.kembangpuspita@gmail.com

Diterima: 7 Oktober 2025 | Disetujui: 26 Mei 2026 | Dipublikasikan: 29 Juni 2026

Abstrak

Gaya hidup masyarakat modern yang terus berkembang, disertai meningkatnya kebutuhan akan “tempat ketiga” di luar rumah dan tempat kerja, menjadikan industri kedai kopi sebagai sektor bisnis yang menjanjikan sekaligus sangat kompetitif. Penelitian ini mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada bisnis kedai kopi Art Coffee Lago di Kota Mataram. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan merumuskan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman. Data dikumpulkan melalui wawancara dan survei, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFE dan EFE yang diintegrasikan ke dalam matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 21 alternatif strategi yang dikelompokkan ke dalam strategi Ofensif (SO), Kompetitif (ST), Konservatif (WO), dan Defensif (WT), yang mencakup penerapan teknologi modern, peningkatan kualitas layanan, kolaborasi digital, dan penguatan jejaring komunitas lokal. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen sebagai dasar peningkatan daya saing. Studi ini memberikan kontribusi sebagai referensi strategis bagi pengelola kedai kopi dalam merumuskan kebijakan operasional yang mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri.

Kata kunci: Strategi Bisnis; Kedai Kopi; Daya Saing; Analisis SWOT

Abstract

The evolving lifestyle of modern society, accompanied by the increasing demand for “third places” outside the home and workplace, has positioned the coffee shop industry as a promising yet highly competitive business sector. This study examines the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of Art Coffee Lago, a coffee shop business in Mataram City. The objective of the study is to identify and formulate strategic recommendations to optimize strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats. Data were collected through interviews and surveys and analyzed using Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices integrated into a SWOT framework. The analysis reveals 21 alternative strategies grouped into Offensive (SO), Competitive (ST), Conservative (WO), and Defensive (WT) strategies, including the adoption of modern technology, service quality enhancement, digital collaboration, and strengthening relationships with local communities. The findings highlight the importance of adapting to market changes and consumer preferences as a foundation for improving competitiveness. This study contributes a strategic reference for coffee shop managers in formulating operational policies that support business sustainability amid intense industry competition.

Kata Kunci: Strategi Bisnis; Kedai Kopi; Daya Saing; Analisis SWOT**PENDAHULUAN**

Industri kedai kopi telah muncul sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat drastis selama tiga tahun terakhir, mencerminkan tren bisnis yang terus berkembang di negara ini (Hariyanto, 2019). Perkembangan ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, namun juga di berbagai daerah, termasuk Kota Mataram, dimana kedai kopi, warung kopi tradisional, dan gerobak makanan menjamur dan dapat ditemukan hampir di setiap sudut kota (Nasir, 2024). Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya permintaan kopi di pasar global, dengan proyeksi produksi mencapai 10,24 juta karung, meningkat 9,16% dibandingkan tahun 2021 (International Coffee Organization, 2022; Wang et al., 2024). Selain itu, Asosiasi Industri Kopi Brasil (Abic, 2020) melaporkan bahwa kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, yang semakin mendorong popularitas kedai kopi. Di Indonesia, khususnya di Kota Mataram, budaya minum kopi telah lama menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Tradisi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana menikmati minuman tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial, di mana orang-orang sering berkumpul untuk berdiskusi atau sekadar mengobrol dengan tetangga, teman, atau kerabat (Dhisasmito & Kumar, 2020; Oniku & Akintimehin, 2021). Namun, perubahan gaya hidup modern telah mengubah kebiasaan ini. Penduduk perkotaan, terutama yang sibuk dengan pekerjaan, bisnis, atau pendidikan, semakin mencari ruang khusus di luar rumah untuk bersantai, menikmati kopi, dan melepas lelah. Hal ini menciptakan peluang signifikan bagi perkembangan kedai kopi yang dapat menyediakan ruang tersebut (Giovane da Silva et al., 2022; Ting et al., 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang signifikan bagi komunitas urban modern. Konsep "tempat ketiga" mengacu pada lokasi di luar rumah (tempat pertama) dan tempat kerja (tempat kedua), yang berfungsi sebagai ruang berkumpul untuk berbagi ide dan membangun jejaring sosial (Oldenburg, 2013; Saey & Fross, 2015). Kedai kopi telah menjadi salah satu representasi dari tempat ketiga ini, terutama bagi komunitas yang semakin individualis yang masih membutuhkan interaksi sosial (Egan et al., 2022; Haktanir & Gullu, 2023; Le et al., 2021). Oleh karena itu, kedai kopi tidak hanya menyediakan layanan makanan dan minuman, tetapi juga bertindak sebagai katalisator hubungan sosial yang lebih luas (Haktanir dan Gullu, 2023). Sebaliknya, seiring dengan pertumbuhan industri kedai kopi, persaingan juga semakin ketat, terutama di sektor makanan dan minuman (F&B) (Ge et al., 2021; Tao & Kim, 2022). Persaingan inilah yang dihadapi Art Coffee Lago, fokus penelitian ini. Berdiri sejak tahun 2017, Art Coffee Lago telah menjadi destinasi favorit para pencinta kopi dan anak muda di Mataram. Namun, dengan munculnya berbagai kedai kopi, termasuk jaringan waralaba internasional, gerai independen, restoran cepat saji, dan toko ritel modern, persaingan di industri ini semakin ketat. Banyak bisnis serupa yang kesulitan bertahan di tengah persaingan ini. Untuk berkembang dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sebuah kedai kopi harus secara efektif memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternalnya, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada (Le et al., 2021). Salah satu metode yang banyak digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini terbukti

efektif dalam membantu perusahaan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal mereka serta merancang strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan industri (Agarwal et al., 2012; Ghazinoory et al., 2011; Simoneaux & Stroud, 2011; Susantiningrum et al., 2020). Secara teoritis, studi ini memiliki urgensi yang kuat karena berkontribusi pada penguatan literatur tentang daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor F&B, khususnya kedai kopi. Penelitian tentang kedai kopi di Indonesia masih relatif terbatas, meskipun industri ini berkembang pesat. Studi-studi sebelumnya sebagian besar berfokus pada perilaku konsumen, kualitas layanan, atau pengalaman pelanggan, namun analisis mendalam tentang kondisi strategis internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT masih jarang dilakukan, terutama dalam konteks regional seperti Kota Mataram. Lebih lanjut, penggunaan analisis SWOT memiliki relevansi teoritis karena merupakan salah satu pendekatan klasik dalam manajemen strategis yang telah terbukti efektif dalam mengevaluasi posisi kompetitif suatu perusahaan (Benzaghta et al., 2021; Ghazinoory et al., 2011). Namun, tantangan kontemporer dalam penelitian manajemen menunjukkan bahwa SWOT harus diterapkan secara lebih komprehensif untuk menangkap dinamika persaingan modern termasuk pergeseran preferensi konsumen, meningkatnya intensitas persaingan, dan peluang-peluang yang muncul didorong oleh perubahan gaya hidup. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya wacana akademis tentang bagaimana usaha kecil di industri kedai kopi dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka melalui pemetaan situasional yang sistematis.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor SWOT yang memengaruhi keberlanjutan bisnis kedai kopi di Kota Mataram, dengan menggunakan Art Coffee Lago sebagai studi kasus. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategi yang komprehensif untuk membantu Art Coffee Lago mempertahankan daya saingnya dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan kerangka analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis Art Coffee Lago di Kota Mataram. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi daya saing usaha. Analisis dilakukan melalui integrasi matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) yang kemudian disintesis dalam matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi bisnis. Desain ini memungkinkan pemetaan kondisi organisasi secara sistematis serta perumusan strategi yang berbasis pada bukti empiris dan pertimbangan strategis (Büyükoçkan & Ilıcak, 2018).

Pemilihan Objek Penelitian

Art Coffee Lago dipilih sebagai objek penelitian ini karena dua alasan utama. Pertama, kedai kopi ini dianggap sebagai representasi ideal untuk mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam merumuskan strategi kompetitif dalam industri kedai kopi. Pemilik kedai kopi ini memiliki latar belakang sebagai penikmat kopi nasional dengan pengalaman luas dalam mencicipi kopi lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, pemilik kedai kopi ini secara rutin berinteraksi dengan sesama pencinta kopi dan seniman lokal, sehingga memberikan wawasan berharga untuk penelitian ini. Kedua, kendala terkait waktu, tenaga, dan biaya juga memengaruhi pemilihan objek penelitian yang mudah diakses dan relevan dengan tujuan penelitian.

Studi ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang relevan dalam industri kedai kopi. Tahap-tahap ini dirancang untuk memastikan pendekatan yang komprehensif dan berbasis data dalam mengembangkan strategi kompetitif untuk Art Coffee Lago. Metode yang digunakan terdiri dari empat tahapan utama:

1. Tinjauan Pustaka

Tahap awal penelitian diawali dengan tinjauan pustaka yang mendalam. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam industri kedai kopi. Tinjauan ini memberikan pemahaman tentang variabel-variabel penting yang memengaruhi kinerja bisnis kedai kopi, termasuk kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Tinjauan pustaka juga berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan wawancara yang berfokus pada faktor-faktor ini.

2. Wawancara Semi Terstruktur

Setelah merumuskan pertanyaan berdasarkan tinjauan pustaka, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan kelompok pemangku kepentingan di industri kopi. Kelompok ini meliputi pemilik Art Coffee Lago, konsumen kopi, dan seniman lokal. Wawancara bertujuan untuk menggali lebih dalam perspektif partisipan mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Selanjutnya, diskusi mengenai pembobotan dan pemeringkatan setiap faktor strategis dilakukan. Bobot diberikan dalam rentang 0,0 hingga 1,0, dengan 0,0 menunjukkan faktor yang tidak penting dan 1,0 menunjukkan faktor yang sangat penting. Pemeringkatan faktor berkisar antara 1 hingga 4, dengan 1 menunjukkan faktor yang sangat lemah, 2 menunjukkan faktor yang lemah, 3 menunjukkan faktor yang kuat, dan 4 menunjukkan faktor yang sangat kuat. (David, 2011).

3. Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Untuk mencapai tujuan organisasi, identifikasi dan analisis faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja sangatlah penting. Faktor-faktor strategis ini dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama: faktor internal, yang dapat dikendalikan oleh organisasi, dan faktor eksternal, yang umumnya berada di luar kendali langsung perusahaan (Basset et al., 2018). Sebaliknya, faktor internal mencerminkan kapabilitas dan kelemahan organisasi yang dapat dipengaruhi secara langsung oleh manajemen.

Hasil wawancara dan diskusi kemudian dianalisis dan diklasifikasikan ke dalam dua matriks evaluasi: Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi, sementara Matriks EFE menilai peluang dan ancaman eksternal. Setiap faktor yang teridentifikasi dalam matriks ini disertai dengan bobot dan peringkat yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi ini memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja Art Coffee Lago dalam konteks industri kedai kopi.

4. Konstruksi Matriks SWOT dan Pengembangan Strategi

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE, Matriks SWOT disusun untuk mengidentifikasi strategi yang paling tepat bagi Art Coffee Lago. Matriks ini menghasilkan empat jenis strategi utama. (Abya dkk., 2015; Dorcheh dkk., 2021):

1. Strategi Ofensif (SO): Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal.
2. Strategi Kompetitif (ST): Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.

3. Strategi Konservatif (WO): Strategi ini berfokus pada perbaikan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi Defensif (WT): Pendekatan protektif ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sambil menghindari ancaman eksternal.

Dengan metodologi terstruktur ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja kedai kopi dan membantu Art Coffee Lago dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar.

Dalam kajian ini juga akan ditambahkan diagram kartesius yang akan menunjukkan dimana posisi bersaing yang ditempati oleh Art Coffee Lago berdasarkan hasil analisis terhadap matriks IFE dan EFE serta matriks SWOT. Diagram kartesius tersebut terdapat 4 (empat) kuadran, yang dapat menentukan posisi bersaing suatu perusahaan (Rangkuti, 2017; Siagian, 2012), yaitu:

- A. Kuadran I (SO), artinya situasi ini dalam posisi menguntungkan, dimana pada posisi ini ada peluang dan kekuatan, sehingga strategi ini lebih mendukung pada kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) merujuk pada strategi Offensive.
- B. Kuadran II (WO), artinya ada peluang yang sangat besar namun ada kendala atau kelemahan yang harus dihadapi, sehingga strategi ini lebih meminimalkan masalah internal perusahaan untuk dapat mengambil kesempatan atau peluang bisnis yang lebih baik, dengan kata lain memilih kebijakan yang mengutamakan tingkat stabilitas (Stability Oriented Strategy) merujuk pada strategi Conservative.
- C. Kuadran III (WT), artinya pada situasi ini sangat tidak menguntungkan, dikarenakan perusahaan dalam situasi dan kondisi menghadapi berbagai kelemahan internal dan ancaman eksternal, maka kebijakan perusahaan lebih mengutamakan bertahan (Defend Oriented Strategy) atau strategi Defensive.
- D. Kuadran IV (ST), artinya meskipun ada ancaman dari eksternal tapi perusahaan masih ada kekuatan dari internal, sehingga kebijakan perusahaan lebih mengutamakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal dengan strategi diversifikasi (Diversification Oriented Strategy), merujuk pada strategi competitive.

HASIL

Kekuatan

Kekuatan utama suatu bisnis seringkali berasal dari area fungsionalnya, seperti sumber daya manusia, operasional, dan layanan pelanggan. Berdasarkan hasil empat diskusi mendalam (Diskusi Kelompok Terfokus, FGD) dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemilik Art Coffee Lago, karyawan, pengunjung, penikmat kopi, dan seniman lokal yang terlibat dalam industri kedai kopi, beberapa faktor kunci yang membentuk daya saing bisnis ini telah diidentifikasi. Berikut adalah beberapa kekuatan utama yang berhasil diidentifikasi:

1. Evaluasi karyawan secara berkala. Mayoritas peserta diskusi menekankan bahwa daya tarik utama kedai kopi ini tidak hanya terletak pada kualitas makanan dan minumannya, tetapi juga pada kualitas interaksi personal antara karyawan dan pelanggan. Evaluasi rutin terhadap kinerja karyawan, dengan fokus pada keramahan dan layanan emosional, merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas konsumen.

2. **Motivasi Karyawan yang Tinggi:** Karyawan memainkan peran krusial dalam kesuksesan operasional kedai kopi. Art Coffee Lago telah menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan menjaga komunikasi yang efektif antar karyawan. Selain itu, kompensasi yang sesuai diberikan kepada karyawan sebagai bentuk pengakuan atas dedikasi mereka. Misalnya, pemilik mendukung karyawan, seperti barista, untuk berpartisipasi dalam kompetisi menyeduh kopi nasional, yang tidak hanya meningkatkan moral tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan motivasi kerja.
3. **Tersedianya Fasilitas yang Lengkap:** Art Coffee Lago menawarkan berbagai fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti Wi-Fi, toilet, stopkontak, musik live, dan tempat duduk di luar ruangan. Kedai kopi ini berfungsi sebagai "tempat ketiga" bagi konsumen, menyediakan ruang sosial yang nyaman di luar rumah dan tempat kerja yang memfasilitasi kegiatan produktif. Meskipun fasilitas yang disediakan tidak mewah atau mahal, kesederhanaannya justru menambah kenyamanan konsumen. Fasilitas tambahan, seperti perpustakaan mini, pameran seni, dan pertunjukan mini oleh seniman lokal, menciptakan suasana yang unik dan ramah, sehingga sangat menarik bagi pengunjung.
4. **Pengolahan Bahan Baku Berkualitas:** Art Coffee Lago mengelola pengolahan bahan baku dengan sangat baik. Mereka memiliki ruang penyimpanan khusus dan mesin kopi yang memadai untuk memastikan kualitas minuman kopi yang disajikan. Bahan baku yang diolah dengan benar menghasilkan cita rasa kopi yang konsisten dan berkualitas tinggi, yang sangat penting dalam membangun reputasi di industri kedai kopi.
5. **Sistem Inventaris Bahan Baku yang Efektif:** Sistem inventaris bahan baku di Art Coffee Lago dirancang untuk memastikan ketersediaan stok yang memadai dan menghindari kekurangan. Pemiliknya menjaga hubungan baik dengan petani kopi dan pemasok lokal, yang membantu menjaga kualitas bahan baku dan memastikan kontinuitas pasokan. Dengan sistem terstruktur ini, Art Coffee Lago dapat memberikan layanan optimal kepada konsumen, karena setiap menu tersedia secara konsisten.
6. **Inovasi Menu yang Relevan dengan Tren Konsumen:** Pemilik dan barista di Art Coffee Lago secara konsisten memantau tren konsumen, terutama di kalangan anak muda, yang cenderung berubah dengan cepat. Meskipun memiliki beberapa menu khas yang menjadi ciri khas kedai kopi ini, mereka tidak ragu untuk memperkenalkan varian baru yang selaras dengan tren terkini. Contohnya termasuk inovasi kopi yang dipadukan dengan buah-buahan, seperti kopi alpukat, kopi stroberi, dan bir kopi. Pendekatan ini memungkinkan Art Coffee Lago tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.
7. **Harga Terjangkau dan Beragam Pilihan Menu:** Harga yang kompetitif merupakan keunggulan utama Art Coffee Lago. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, harga yang ditawarkan dinilai wajar mengingat kualitas produk yang ditawarkan. Untuk secangkir kecil kopi hitam, konsumen hanya perlu membayar sekitar Rp7.000. Lebih lanjut, pemilik yang berpengalaman luas di industri kopi ini menawarkan beragam kopi spesial dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Kopi Toraja, Kopi Jawa, Kopi Senaru (Lombok), Kopi Gold, dan Kopi Mandheling. Keragaman menu ini menarik bagi konsumen dengan beragam preferensi kopi, menjadikan Art Coffee Lago tempat yang unik untuk menikmati beragam cita rasa Indonesia.

Kelemahan

Art Coffee Lago menghadapi beberapa keterbatasan yang harus diatasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kelemahan-kelemahan ini meliputi:

1. Kapasitas Mesin Kopi Terbatas: Kelemahan signifikan terletak pada kapasitas mesin kopi yang terbatas, sehingga tidak mampu menghasilkan kopi dalam jumlah besar secara bersamaan. Masalah ini terutama terlihat pada periode puncak, seperti liburan atau acara besar, ketika terjadi lonjakan jumlah pelanggan.
2. Keterbatasan Tempat Parkir: Keterbatasan penting lainnya adalah keterbatasan tempat parkir. Fasilitas parkir yang tidak memadai dapat menjadi penghalang bagi pengunjung yang lebih memilih bepergian dengan kendaraan pribadi. Evaluasi menyeluruh terhadap aspek ini di masa mendatang akan sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.
3. Kurangnya Pilihan Makanan Berat di Menu: Tren konsumen menunjukkan peningkatan permintaan akan makanan berat selain kopi dan camilan. Kurangnya pilihan makanan berat di menu dapat menjadi kelemahan, karena banyak pelanggan mencari pilihan tersebut saat mengunjungi kedai kopi, terutama saat makan siang atau makan malam.
4. Jumlah Meja Terbatas: Art Coffee Lago menempati ruang yang relatif kecil, sehingga jumlah meja yang tersedia pun terbatas. Hal ini dapat membatasi jumlah pelanggan yang dapat dilayani secara bersamaan, yang pada akhirnya mengurangi potensi penjualan dan menciptakan ketidaknyamanan bagi pengunjung yang mungkin harus menunggu untuk mendapatkan tempat duduk.
5. Promosi Penjualan yang Kurang Optimal: Upaya promosi penjualan saat ini terutama bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan keluarga. Strategi promosi yang lebih terstruktur dan ekstensif diperlukan untuk meningkatkan visibilitas Art Coffee Lago di kalangan masyarakat luas.
6. Kebijakan Terbuka tentang Resep Minuman: Art Coffee Lago menerapkan kebijakan terbuka terkait resep minuman, yang memungkinkan semua karyawan untuk mempelajari dan menyiapkan setiap resep tanpa batasan kerahasiaan. Meskipun mencerminkan komitmen terhadap transparansi, kebijakan ini juga menimbulkan risiko, seperti potensi penyalahgunaan resep oleh karyawan atau peniruan oleh pesaing.

Mengatasi dan mengurangi kelemahan ini akan membantu Art Coffee Lago meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kopi lokal. Matriks IFE menunjukkan skor total 2,69, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal Art Coffee Lago berada pada kategori cukup kuat, dengan kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) untuk Art Coffee Lago

No	Faktor Internal Kekuatan	Berat	Pering	Skor
1	Evaluasi karyawan secara berkala	0.10	4	0.40
2	Semangat kerja karyawan yang tinggi	0.10	4	0.40
3	Tersedianya fasilitas yang lengkap (Wi-Fi, toilet, stopkontak, live, tempat duduk di luar ruangan)	0,09	3	0.27
4	Pengolahan bahan baku yang efektif	0,09	4	0.36

5	Pasokan bahan baku yang diperhitungkan dengan baik	0,07	2	0.14
6	Pengenalan item menu baru secara berkala	0,05	3	0,15
7	Harga terjangkau dan pilihan menu beragam	0,05	2	0.10
Kelemahan				
1	Kapasitas mesin kopi terbatas	0.10	2	0.20
2	Tempat parkir terbatas	0,08	1	0,08
3	Kurangnya pilihan makanan yang cukup	0,08	2	0.16
4	Jumlah tabel terbatas	0,07	2	0.14
5	Kegiatan promosi penjualan yang tidak memadai	0,07	2	0.14
6	Resep minuman terbuka dan tidak rahasia	0,05	3	0,15
TOTAL		1,00		2,69

Sumber: Disusun oleh penulis

Peluang

Industri kedai kopi, khususnya Art Coffee Lago, memiliki beberapa peluang strategis yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era modern.

1. Pergeseran Gaya Hidup Modern: Masyarakat modern, yang dicirikan oleh gaya hidup yang sibuk, seringkali mencari "tempat ketiga" di luar rumah dan pekerjaan. Kedai kopi telah menjadi pilihan utama untuk bersantai dan bekerja santai.
2. Peningkatan Konsumsi Kopi Global: Kopi tidak hanya populer di berbagai kelompok umur tetapi juga telah menjadi pilihan gaya hidup di Kota Mataram, menghadirkan peluang yang signifikan bagi kedai kopi seperti Art Coffee Lago untuk menjangkau pasar yang semakin luas.
3. Beralih ke Platform Pembelian Digital: Kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang lebih luas telah mengubah perilaku pembelian konsumen, dengan banyaknya peralihan dari belanja konvensional ke platform digital. Hal ini memberikan peluang bagi kedai kopi untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis melalui kemitraan dengan platform seperti Grab, GoJek, dan lainnya.
4. Permintaan Varian Kopi yang Beragam: Seiring dengan meningkatnya popularitas kopi, konsumen semakin menuntut variasi dan inovasi dalam sajian kopi. menciptakan peluang bagi Art Coffee Lago untuk mengembangkan varian kopi eksklusif atau unik yang dapat membedakan mereka dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.
5. Kolaborasi Strategis dengan Industri Terkait: Berkolaborasi dengan kedai kopi lain atau bisnis serupa dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat inovasi produk, dan memperluas jangkauan pasar. Misalnya, kemitraan dengan toko roti lokal populer atau produsen bubble tea dapat menarik segmen pasar baru dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.
6. Diversifikasi Produk Turunan Kopi: Memperkenalkan produk turunan kopi seperti kopi siap minum dalam kemasan botol atau cangkir, kopi instan premium, bir kopi, serta kue dan pastry berbahan dasar kopi, merupakan langkah strategis untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam dan meningkatkan daya tarik kedai kopi.
7. Penerapan Teknologi dalam Pengembangan Produk: Kemajuan mesin kopi dan teknik produksi modern telah meningkatkan kemampuan kedai kopi seperti Art Coffee Lago untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pemanfaatan teknologi

canggih tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga memastikan kualitas produk yang lebih baik bagi konsumen.

Dengan memanfaatkan peluang ini secara efektif, Art Coffee Lago dapat memperkuat posisi pasarnya sebagai tujuan utama bagi para penggemar kopi di Kota Mataram sambil menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Ancaman

Industri kedai kopi, meskipun menjanjikan, menghadapi beberapa tantangan yang dapat memengaruhi keberlanjutannya. Berdasarkan temuan dari diskusi dan wawancara yang dilakukan, beberapa ancaman telah diidentifikasi yang patut mendapat perhatian cermat dari Art Coffee Lago.

1. Persaingan yang Ketat: Salah satu ancaman utama yang dihadapi Art Coffee Lago adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan munculnya banyak pemain baru di industri ini, sangat penting bagi Art Coffee Lago untuk membedakan diri dari para pesaingnya.
2. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Kopi, sebagai komoditas pertanian, rentan terhadap fluktuasi harga yang dapat memengaruhi biaya produksi dan profitabilitas. Bagi kedai kopi skala kecil dan menengah, termasuk Art Coffee Lago, volatilitas tersebut dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional dan berkurangnya fleksibilitas harga, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk mempertahankan kualitas produk yang konsisten tanpa menaikkan harga eceran.
3. Perubahan Tren Konsumen: Pergeseran cepat dalam preferensi dan tren konsumen menghadirkan ancaman lain yang perlu dipertimbangkan. Di Art Coffee Lago, perubahan ini terlihat jelas dari meningkatnya permintaan akan pilihan minuman yang lebih sehat, variasi menu musiman, dan produk yang menarik secara visual berkat media sosial. Selain itu, meningkatnya preferensi terhadap kemudahan, seperti kopi siap saji dan homebrewing, dapat mengurangi kunjungan pelanggan.
4. Ketidakpastian Ekonomi: Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi operasional bisnis secara signifikan. Perlambatan ekonomi seringkali mengakibatkan berkurangnya pengeluaran diskresioner, yang mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dan rata-rata pengeluaran per kunjungan. Bagi Art Coffee Lago, semua faktor ini dapat berdampak langsung dan substansial terhadap profitabilitas.
5. Perubahan Iklim dan Masalah Lingkungan: Perubahan iklim dapat memengaruhi produksi dan kualitas kopi, yang menyebabkan berkurangnya pasokan dan meningkatnya harga bahan baku.
6. Kekurangan Tenaga Kerja Terampil: Kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja terampil, termasuk barista, koki, dan pelayan, merupakan ancaman signifikan terhadap efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis kedai kopi. Bagi Art Coffee Lago, kekurangan tenaga terlatih dapat menyebabkan kualitas layanan yang tidak konsisten, waktu tunggu pelanggan yang lebih lama, dan penurunan kepuasan.
7. Masalah Kualitas dan Layanan: Kualitas produk dan layanan yang tidak konsisten dapat merusak reputasi perusahaan dan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Bagi Art Coffee Lago, fluktuasi rasa minuman, persiapan makanan, atau layanan yang diberikan dapat menyebabkan pengalaman pelanggan yang negatif, penurunan kunjungan berulang, dan promosi dari mulut ke mulut yang merugikan.

Skor EFE total sebesar 2,87 menunjukkan bahwa peluang eksternal menawarkan potensi besar untuk dimanfaatkan, meskipun ancaman yang ada tetap besar.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk Art Coffee Lago

No	Faktor Eksternal	Berat	Peringkat	Skor
	Peluang			
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,10	3	0,30
2	Peningkatan konsumsi kopi di berbagai kelompok demografi, termasuk kaum muda	0,09	3	0,27
3	Pertumbuhan penjualan melalui platform digital dan layanan pengiriman online	0,08	3	0,24
4	Kecenderungan konsumen mencari kopi spesial dan unik	0,07	3	0,21
5	Menjalin kerjasama dengan kedai kopi lain untuk menyediakan kopi berkualitas	0,06	3	0,18
6	Memperluas jangkauan produk turunan kopi	0,06	3	0,18
7	Memanfaatkan teknologi baru dalam proses produksi dan penjualan	0,05	2	0,10
Ancaman				
1	Kehadiran banyaknya pemain baru maupun lama di industri kopi menyebabkan persaingan semakin ketat	0,10	3	0,30
2	Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas	0,08	3	0,24
3	Perubahan cepat dalam tren konsumen dapat mengakibatkan penurunan minat terhadap produk tertentu	0,08	3	0,24
4	Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat berdampak signifikan terhadap operasional bisnis	0,07	2	0,14
5	Perubahan iklim dan masalah lingkungan lainnya dapat memengaruhi produksi kopi	0,06	2	0,12
6	Kesulitan dalam memperoleh tenaga kerja terampil di industri kopi	0,05	3	0,15
7	Masalah kualitas atau masalah layanan dapat merusak reputasi merek, yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	0,05	4	0,20
TOTAL		1,00		2,87

Sumber: Disusun oleh penulis

Analisis SWOT dan Strategi Alternatif

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Evaluasi Faktor Internal (IFE) telah disintesis menjadi Matriks Analisis SWOT, seperti yang disajikan pada Tabel 3. Analisis mendalam telah dilakukan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi untuk mengevaluasi, merancang, dan merekomendasikan strategi yang paling efektif untuk mengelola kedai kopi di Mataram. Sebanyak 21 alternatif strategi telah diidentifikasi dan dikategorikan ke dalam empat kelompok: Strategi Ofensif (SO), Strategi Kompetitif (ST), Strategi Konservatif (WO), dan Strategi Defensif (WT).

Strategi Ofensif (SO): Strategi ini mengintegrasikan kekuatan dengan peluang yang tersedia, dengan tujuan mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan internal untuk mengejar peluang eksternal. Lima strategi alternatif yang direkomendasikan meliputi:

1. Mengadopsi mesin kopi canggih terkini.
2. Melakukan sesi orientasi dan pelatihan rutin bagi karyawan mengenai perkembangan terkini dalam industri kopi.
3. Menciptakan narasi atau filosofi di balik produk yang ditawarkan (storytelling).
4. Menjalani kerja sama dengan aplikasi pengiriman daring seperti Gojek, Grab, Shopee, dan lain-lain.
5. Meningkatkan keterlibatan emosional dengan pelanggan melalui penyelenggaraan acara khusus untuk para pecinta seni, musik, atau kopi di Mataram.

Strategi Kompetitif (ST): Strategi ini mengintegrasikan kekuatan dengan ancaman yang dihadapi, dengan tujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Lima strategi alternatif yang direkomendasikan meliputi:

1. Menyediakan wadah tambahan untuk memperpanjang umur simpan stok bahan baku.
2. Menawarkan kompensasi dan penghargaan yang adil kepada karyawan.
3. Menyediakan kotak saran dan kritik di area kasir.
4. Menyajikan berbagai menu promosi dan paket hemat yang menarik.
5. Menawarkan menu khusus yang bervariasi setiap bulan, disesuaikan dengan tema atau tren yang sedang digemari konsumen (misalnya, Hari Valentine, Hari Pahlawan, Hari Kemerdekaan, dan lain-lain).

Strategi Konservatif (WO): Strategi ini mengintegrasikan kelemahan dengan peluang yang tersedia, yang bertujuan untuk mengurangi dampak kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Lima strategi alternatif yang direkomendasikan meliputi:

1. Mengembangkan kemitraan dengan platform digital dan meningkatkan promosi daring melalui media sosial.
2. Berkolaborasi dengan kedai kopi dan restoran lain untuk menciptakan produk pelengkap dan berkualitas tinggi.
3. Menawarkan variasi kopi tradisional yang dibuat melalui proses penyeduhan alami.
4. Menjual produk melalui platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan platform lainnya.
5. Secara teratur menyelenggarakan promosi menarik dan menyediakan keanggotaan dan diskon untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi Defensif (WT): Strategi ini mengintegrasikan kelemahan dengan ancaman yang dihadapi, dengan tujuan meminimalkan dampak kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Enam strategi alternatif yang direkomendasikan meliputi:

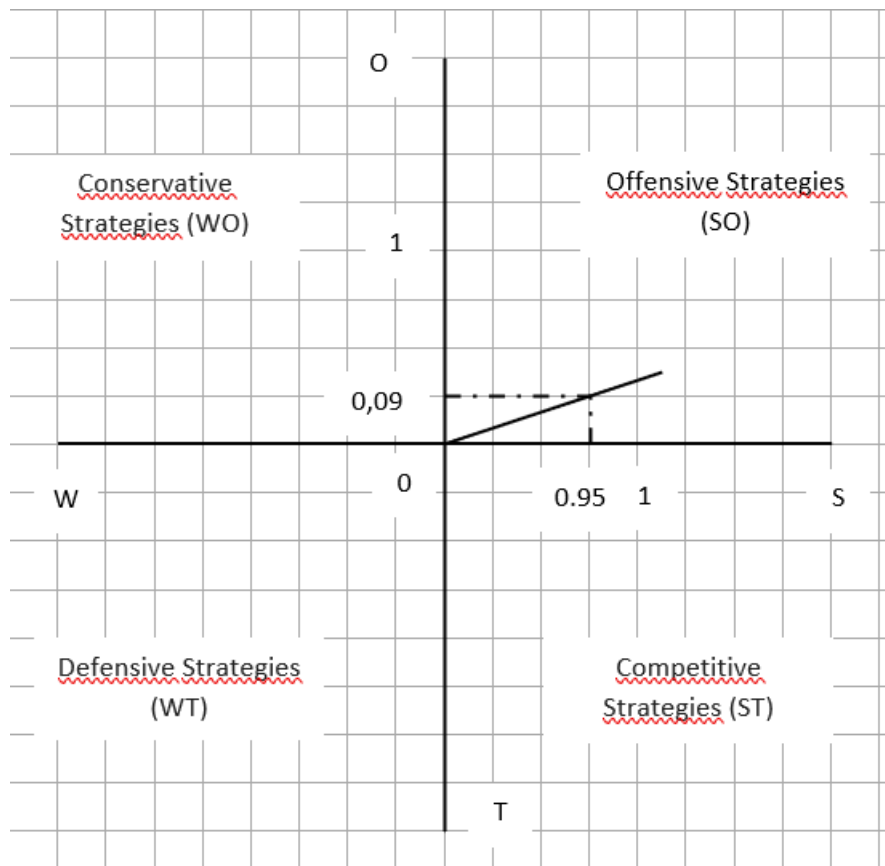
1. Memasang CCTV di area berisiko tinggi untuk meningkatkan keamanan.
2. Memperluas fasilitas parkir dan menawarkan parkir gratis untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
3. Melakukan survei rutin tentang preferensi dan kepuasan konsumen.
4. Memastikan layanan berkualitas tinggi melalui fasilitas fisik yang memadai, staf yang dapat diandalkan, responsif, dan berempati, serta jaminan kepuasan.
5. Secara teratur menjalankan promosi menarik untuk meningkatkan daya tarik.
6. Melakukan audit berkala terhadap kinerja karyawan untuk memastikan konsistensi dan perbaikan berkelanjutan.

Tabel 3. Matriks SWOT untuk Art Coffee Lago

	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi karyawan secara berkala. 2. Motivasi karyawan yang tinggi. 3. Ketersediaan fasilitas yang lengkap (Wi-Fi, toilet, stopkontak, musik live, tempat duduk di luar ruangan). 4. Pengolahan bahan baku yang sangat baik. 5. Inventaris bahan baku yang diperhitungkan dengan baik. 6. Secara konsisten memperkenalkan item menu baru. 7. Harga terjangkau dan pilihan menu beragam. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas mesin kopi terbatas. 2. Tempat parkir terbatas. 3. Tidak adanya pilihan makanan yang cukup. 4. Jumlah meja terbatas. 5. Kegiatan promosi belum maksimal. 6. Resep terbuka untuk minuman, yang tidak bersifat rahasia.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan gaya hidup di kalangan konsumen. 2. Meningkatnya konsumsi kopi di berbagai demografi, termasuk kaum muda. 3. Pertumbuhan penjualan melalui platform digital dan layanan pengiriman daring. 4. Tren konsumen condong ke arah kopi unik dan spesial. 5. Menjalin kemitraan dengan kedai kopi lain untuk menyediakan kopi berkualitas. 6. Memperluas produk turunan kopi. 7. Memanfaatkan teknologi baru dalam produksi dan penjualan. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi mesin kopi yang lebih canggih (S6, O2). 2. Melakukan orientasi dan pelatihan berkala bagi karyawan mengenai perkembangan terkini di bidang kopi (S1, O6). 3. Menciptakan narasi atau filosofi di balik produk (bercerita) (S4, O4). 4. Menjalin kerjasama dengan seluruh aplikasi pengiriman daring seperti Gojek, Grab, Shopee, dan lain-lain (S7, O3). 5. Meningkatkan keterlibatan emosional dengan konsumen dengan menyelenggarakan acara khusus untuk komunitas pecinta seni, musik, atau kopi di Mataram (S3, O1). 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bermitra dengan platform digital dan meningkatkan promosi online (W5, O3) 2. Berkolaborasi dengan kedai kopi dan restoran lain untuk produk pelengkap (W3, O5) 3. Menawarkan varietas kopi tradisional yang dibuat melalui proses alami (W1, O4) 4. Menjual produk melalui platform e-commerce (W4, W2, O3) 5. Secara teratur menawarkan promosi menarik dan memperkenalkan diskon keanggotaan (W5, O2)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah pemain baru dan mapan dalam industri kopi telah meningkatkan tingkat persaingan. 2. Fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi dan profitabilitas. 3. Tren konsumen yang berubah dengan cepat dapat menyebabkan produk tertentu menjadi kurang diminati. 4. Ketidakstabilan ekonomi dapat memengaruhi operasi bisnis. 5. Perubahan iklim dan masalah lingkungan lainnya dapat mengganggu produksi kopi. 6. Kesulitan dalam mencari tenaga kerja terampil dalam industri kopi. 7. Masalah kualitas atau masalah terkait layanan dapat merusak reputasi merek, memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan kontainer tambahan untuk pengawetan inventaris yang lebih baik (S5, T2, T5). 2. Menawarkan kompensasi yang adil dan memadai kepada karyawan (S2, T6). 3. Menyediakan kotak saran di area kasir (S1, T3, T7). 4. Menyajikan berbagai pilihan menu menarik dan paket ekonomis (S7, T4). 5. Menawarkan menu bulanan yang unik yang disesuaikan dengan tren konsumen saat ini (S6, T3). 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasang CCTV di area berisiko tinggi (W6, T7). 2. Memperluas tempat parkir dan menyediakan parkir gratis (W2, T1). 3. Melakukan survei berkala tentang preferensi dan kepuasan konsumen (W3, T3). 4. Memastikan layanan berkualitas tinggi (W4, T7). 5. Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi (W5, T1). 6. Melakukan audit kinerja karyawan secara berkala (W6, T7).

Sumber: Disusun oleh penulis

Menurut Rangkuti (2017) dan Siagian (2012) dari hasil analisis SWOT juga dapat digambarkan posisi bersaing Art Coffee Lago dilihat dari 4 kuadran. Posisi bersaing ini didapatkan dari hasil nilai X (W,S) sebesar 0,95 (total score kekuatan di kurangi dengan total score kelemahan) dan nilai Y (O,T) sebesar 0,09 (total score peluang dikurangi dengan total score ancaman). Diagram Kartesius menunjukkan posisi berada pada kuadran I, hal tersebut mencerminkan situasi dan kondisi Art Coffee Lago dalam posisi menguntungkan, sehingga strategi yang tepat untuk dipilih merujuk pada strategi Ofensif.



Gambar 1. Diagram Posisi Strategis SWOT Art Coffee Lago pada Matriks Kartesius

Sumber: Disusun oleh penulis

PEMBAHASAN

Keunggulan Internal sebagai Fondasi Daya Saing

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Art Coffee Lago memiliki sejumlah keunggulan internal yang membentuk fondasi utama daya saingnya dalam industri kedai kopi. Keunggulan-keunggulan ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional yang meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pertama, konsistensi dalam evaluasi karyawan secara berkala dan menumbuhkan semangat kerja, serta motivasi karyawan yang tinggi merupakan aspek fundamental yang memastikan standar layanan tetap tinggi. Evaluasi ini berfokus pada aspek keramahan, kemampuan komunikasi, dan kualitas pelayanan emosional yang diberikan kepada pelanggan. Disisi lain, menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, komunikasi yang terbuka, serta pemberian kompensasi yang layak bagi karyawan dapat mendorong terciptanya kinerja optimal. Hal ini sesuai dengan temuan Abya et al. (Abya et al., 2015), yang menekankan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

Ketiga, tersedianya fasilitas yang lengkap dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern menjadi nilai tambah yang membedakan Art Coffee Lago dari kompetitor. Fasilitas seperti Wi-Fi, toilet, stopkontak, kursi luar ruang, hingga hiburan musik live menjadikan kafe ini sebagai *third place* yang nyaman bagi pelanggan. Keberadaan mini library dan ruang pameran seni semakin memperkaya pengalaman

berkunjung, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat identitas kafe sebagai ruang sosial-kultural (Saey & Fross, 2015).

Keempat, pengolahan bahan baku yang efektif, didukung oleh penggunaan mesin kopi yang memadai serta prosedur penyimpanan yang tepat, memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk (Giovane da Silva et al., 2022). Efektivitas pengolahan ini berperan penting dalam menjaga reputasi kafe di tengah persaingan yang semakin ketat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ting et al. (Ting et al., 2018) bahwa niat pelanggan untuk kembali berkunjung terkait erat dengan kualitas produk dan layanan.

Kelima, pasokan bahan baku yang diperhitungkan dan dikelola dengan baik memperkuat stabilitas operasional bisnis. Hubungan baik dengan petani dan pemasok lokal memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas secara berkelanjutan. Hal ini bukan hanya mengurangi risiko kehabisan stok, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang disajikan. Sehingga keberadaan stok bahan baku yang terjamin menjadi kekuatan penting yang dibutuhkan perusahaan (Dorcheh et al., 2021).

Keenam, Art Coffee Lago menunjukkan kapasitas inovatif melalui pengenalan menu baru secara berkala. Adaptasi terhadap selera pasar, terutama generasi muda, tercermin dalam berbagai kreasi minuman seperti avocado coffee, strawberry coffee, dan Coffee Beer. Inovasi rutin ini memperkuat relevansi merek dan mencegah kejenuhan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aydin & Temizkan (Aydın & Temizkan, 2024) yang menyatakan bahwa isi menu, pengetahuan staff dan fitur fisik tempat usaha mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Ketujuh, harga yang terjangkau dan beragamnya pilihan menu, termasuk kopi dari berbagai daerah di Indonesia, memberikan aksesibilitas bagi konsumen dari berbagai segmen. Strategi harga ini menciptakan nilai kompetitif yang sulit disaingi oleh banyak kedai kopi lain di kawasan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (Wang et al., 2024) juga menyatakan bahwa jika harga bukan sesuatu yang diperhitungkan maka konsumen akan mencoba kopi tersebut, sebaliknya jika harga menjadi sesuatu yang diperhitungkan maka konsumen mencari kopi dengan harga lebih murah sesuai dengan keadaan mereka.

Secara keseluruhan, kombinasi dari tujuh keunggulan internal ini—mulai dari kualitas layanan hingga manajemen bahan baku dan diversifikasi menu—menciptakan diferensiasi kuat yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan-keunggulan ini memperkuat argumentasi dalam literatur yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis F&B modern sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi pasar yang dinamis (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ge et al., 2021).

Pentingnya Penguatan Sistem Operasional

Kelemahan yang ditemukan menunjukkan perlunya investasi tambahan dalam infrastruktur operasional. Kapasitas mesin yang terbatas dan area parkir yang sempit, bahkan terbatasnya jumlah meja berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis. Berdasarkan penelitian Tao & Kim (Tao & Kim, 2022), terhadap analisis ulasan online pelanggan pada kedai kopi mengungkapkan bahwa pelanggan tidak puas dengan aspek-aspek kedai kopi seperti Physical Environment (merujuk pada keberadaan sofa, meja, kursi). Minimnya menu makanan berat juga menunjukkan adanya kesenjangan terhadap preferensi konsumen yang semakin menginginkan layanan lengkap (*full service*). Selain itu, kurangnya strategi promosi digital menghambat penetrasi pasar, terutama di segmen generasi muda yang mengandalkan platform digital dalam membuat keputusan konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nakano (Nakano, 2023) juga membuktikan hal ini, dimana pengalaman berbelanja daring memiliki efek moderasi dalam menghasilkan konsentrasi permintaan yang lebih besar diantara pelanggan dan sekaligus dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan inventaris dan manajemen hubungan pelanggan.

Peluang Ekspansi Melalui Inovasi dan Teknologi

Peluang yang diidentifikasi membuka ruang bagi Art Coffee Lago untuk meningkatkan daya saingnya, antara lain Perubahan gaya hidup urban dimana Kedai kopi telah menjadi pilihan utama untuk bersantai dan bekerja (Haktanir dan Gullu, 2023). Kemudian tren konsumsi kopi yang meningkat yakni tumbuh sebesar 9,16% sejak tahun 2021 (Organisasi Kopi Internasional, 2022; Wang et al., 2024) menciptakan pasar yang luas. Pemanfaatan platform digital dan layanan pesan-antar memungkinkan operasi yang lebih adaptif, pemanfaatan teknologi untuk memastikan kualitas produk yang lebih baik bagi konsumen. (Giovane da Silva et al., 2022). Sementara pengembangan produk turunan dapat menambah nilai dan diferensiasi bisnis.

Strategi Mengatasi Ancaman dalam Pasar yang Kompetitif

Persaingan yang ketat menuntut usaha untuk menekankan inovasi dan penguatan identitas merek. Termasuk menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal. Sementara, Cha et al. (2016) dan Kim & Lee (2017) menekankan pentingnya diferensiasi produk dan layanan yang unggul. Ancaman fluktuasi harga kopi dan perubahan iklim dapat dimitigasi dengan diversifikasi pemasok dan efisiensi biaya. Selain itu, perubahan tren konsumen yang cepat memerlukan respons adaptif melalui riset pasar berkala dan inovasi menu. Sejalan dengan penelitian Aydin & Temizkan (Aydin & Temizkan, 2024) dimana kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh isi dari menu yang ditawarkan. Bahkan dalam penelitian Hwang et al. (Hwang et al., 2021) penerapan robotika dalam industri kopi diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan baru dan menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Relevansi Strategi SWOT dalam Penguatan Keberlanjutan Usaha

Hasil sintesis SWOT menghasilkan strategi yang komprehensif dan relevan untuk meningkatkan daya saing Art Coffee Lago. Strategi SO dan ST menjadi prioritas karena memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang sekaligus menghadapi ancaman eksternal. Sementara strategi WO dan WT memberikan landasan untuk perbaikan kelemahan struktural dan operasional. Secara keseluruhan, strategi yang dihasilkan mencerminkan kebutuhan untuk mengombinasikan diferensiasi layanan, inovasi produk, digitalisasi, dan peningkatan kualitas operasional sebagai respons terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa posisi strategis Art Coffee Lago berada pada kondisi yang menguntungkan dengan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga pendekatan strategi ofensif menjadi arah utama dalam peningkatan daya saing. Melalui analisis SWOT yang terstruktur, penelitian ini menghasilkan 21 alternatif strategi yang menyoroti pentingnya inovasi produk, penguatan kualitas layanan, digitalisasi pemasaran, dan adaptasi operasional sebagai pilar keberlanjutan bisnis. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperlihatkan bagaimana pemetaan strategis berbasis SWOT dapat diterapkan secara sistematis pada usaha kedai kopi skala lokal untuk

menghadapi persaingan industri yang dinamis. Secara strategis, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang usaha kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh kemampuan mengintegrasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal secara berkelanjutan, sehingga menciptakan diferensiasi kompetitif yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Keterbatasan Penelitian Dan Saran Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan sejumlah temuan yang bernilai, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, analisis yang dilakukan sangat bergantung pada data kualitatif dari Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara manajerial, sehingga berpotensi mengandung bias subjektif dan membatasi generalisasi hasil penelitian. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu studi kasus, yakni Art Coffee Lago, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi kompetitif industri kedai kopi secara lebih luas di Kota Mataram maupun Indonesia. Ketiga, metode SWOT yang digunakan tidak memasukkan indikator kinerja kuantitatif seperti pertumbuhan penjualan, tingkat retensi pelanggan, atau rasio keuangan, sehingga keterkaitan strategi yang direkomendasikan dengan hasil bisnis yang terukur belum sepenuhnya dapat dievaluasi. Terakhir, faktor-faktor eksternal seperti dinamika ekonomi, pariwisata, dan perubahan preferensi konsumen hanya dianalisis secara umum, sehingga penelitian selanjutnya perlu melakukan kajian lingkungan eksternal secara lebih mendalam. Penelitian mendatang dapat memperkaya analisis dengan menggunakan pendekatan mixed-method yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Peneliti juga disarankan untuk melibatkan lebih dari satu kedai kopi atau melakukan perbandingan antarwilayah untuk meningkatkan generalisasi temuan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Dari perspektif praktis, studi ini memberikan wawasan bagi manajer kedai kopi lain yang ingin melakukan analisis serupa. Dengan menerapkan metode analisis SWOT yang sistematis, para manajer dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi bisnis mereka dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman strategi bisnis yang dapat diterapkan pada kedai kopi, khususnya di Mataram. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola kedai kopi dalam merumuskan dan menerapkan strategi efektif untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka di masa mendatang.

REFERENSI

- Abic. (2020). Indicadores da Indústria de Café | 2020. *ABIC*. <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>
- Abya, H., Khalili, M., Ebrahimi, M., & Movahed, A. (2015). Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM. *Management Science Letters*, 5(3), 295–300.
- Agarwal, R., Grassl, W., & Pahl, J. (2012). Meta-SWOT: Introducing a new strategic planning tool. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 12–21. <https://doi.org/10.1108/02756661211206708>
- Aydın, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101048. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>
- Basset, M. A., Mohamed, M., Sangaiah, A. K., & Jain, V. (2018). An integrated neutrosophic AHP and SWOT method for strategic planning methodology

- selection. *Benchmarking: An International Journal*, 25(7), 2546–2564. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0232>
- 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>
- Büyükoçkan, G., & Ilıcak, Ö. (2018). Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media. *Kybernetes*, 48(3), 451–470. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>
- Cha, M.-K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
- David, Fred. R. (2011). *Strategic Management (Concepts and Cases)* (Thirteenth Edition). Prentice Hall.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dorcheh, R. F., Razavi Hajiagha, S. H., Rahbari, M., Jafari-Sadeghi, V., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Identification, analysis and improvement of red meat supply chain strategies considering the impact of COVID-19 pandemic: A hybrid SWOT-QSPM approach in an emerging economy. *British Food Journal*, 123(12), 4194–4223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0865>
- Egan, H., Elsmore, I., & Egan, D. (2022). Café Tribes: A Typology of Café Customers. In S. Tabari & W. Chen (Eds.), *Global Strategic Management in the Service Industry: A Perspective of the New Era* (pp. 153–162). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-081-920221012>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24–48. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Giovane da Silva, M., Vilas Boas, L. H. de B., & Teodoro, A. J. da S. (2022). Behind the “specialty”: Personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers. *British Food Journal*, 125(5), 1716–1731. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0329>
- Haktanir, M., & Gullu, E. (2023). Place attachment in coffee shops: A customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 312–328. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0185>
- Hariyanto. (2019, December 17). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Industry.co.id. <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 561–571. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.013>

- International Coffee Organization. (2022). *International Coffee Organization* | <https://ico.org/>
- Kim, S.-H., & Lee, S. (Ally). (2017). Promoting customers' involvement with service brands: Evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733–744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Le, A., Tan, K.-L., Yong, S.-S., Soonsap, P., Lipa, C. J., & Ting, H. (2021). Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: The mediating role of customer citizenship behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165–178. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1291>
- Nakano, S. (2023). Customer demand concentration in online grocery retailing: Differences between online and physical store shopping baskets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101336>
- Nasir, M. (2024). *Bisnis Coffee Shop di Mataram Digandrungi Anak Muda hingga Politisi*. IDN Times Ntb. <https://ntb.idntimes.com/news/ntb/muhammad-nasir-18/bisnis-coffee-shop-di-mataram-digandrungi-anak-muda-hingga-politisi>
- Oldenburg, R. (2013). The Café as a Third Place. In A. Tjora & G. Scambler (Eds.), *Café Society* (pp. 7–21). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137275936_2
- Oniku, A. C., & Akintimehin, O. (2021). Coffee culture: Will Nigerians drink coffee like others? *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(3), 236–250. <https://doi.org/10.1108/JHASS-03-2021-0046>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saey, S., & Fross, K. (2015). The third place experience in urban and rural coffee shops. *SOFA Undergraduate Research Colloquium (Poster)*. <http://research.monm.edu/mjur/files/2019/02/MJUR-i06-2016-8-SaeyFoss.pdf>
- Siagian, S. P. (2012). *Fungsi-Fungsi Manajerial (3rd ed.)*. (Ketiga). Bumi Aksara.
- Simoneaux, S. L., & Stroud, C. L. (2011). SWOT analysis: The annual check-up for a business. *Journal of Pension Benefits: Issues in Administration*, 18(3), 75–78.
- Susantiningrum, S., Triharyanto, E., & Hantari, D. (2020, December). *ANALISIS SWOT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT PUSAT PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN* | Susantiningrum | *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*. <https://jurnal.uns.ac.id/kewirausahaan-dan-bisnis/article/view/45511>
- Tao, S., & Kim, H.-S. (2022). Online customer reviews: Insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types. *Tourism Review*, 77(5), 1349–1364. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0539>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Wang, M.-J. (Sebrina), Opoku, E. K., & Tham, A. (2024). Exploring Gen-Z consumers' preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan. *Young Consumers*, 25(3), 368–382. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1844>