

Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kedai Kopi Lokal di Tebing Tinggi

¹Iskandar Zulkarnain

STAI Tebingtinggi Deli, Indonesia

*Korespondensi: iskandarzulkarnain8892@gmail.com

Submit : 19 Sept 2026 | Diterima : 03 Okt 2026 | Terbit : 06 Okt 2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the beverage and lifestyle sector requires local coffee shops to continuously innovate and manage their marketing effectively, while limited capital and human resources remain major challenges for MSMEs. This study aims to analyze internal and external factors (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) of local coffee shops in Tebing Tinggi City and to formulate marketing strategies to enhance competitiveness. A qualitative descriptive approach was employed through case studies of several independent coffee shops that have been operating for at least one year. Data were collected through direct observation, semi-structured interviews, and literature review, then analyzed using the SWOT framework, IFE and EFE matrices, as well as the marketing mix (4Ps), with triangulation applied to ensure data validity. The main strengths lie in high-quality local coffee beans, more affordable prices, and comfortable venues, while weaknesses include limited digital promotion, traditional operational management, and constraints in capital and skilled human resources. Opportunities arise from the café lifestyle trend and the large proportion of the productive-age population, whereas threats come from major franchises and fluctuations in raw material prices. The IFE score of 2.55 and EFE score of 3.05 indicate that an aggressive (S-O) strategy is the most suitable option. Marketing strategies emphasizing product differentiation, digital promotion, and customer experience-oriented services—including collaboration with communities and established coffee brands—are recommended to strengthen the competitiveness of local coffee shops.

Keywords: Customer Experience; Digital Marketing; Marketing Mix; Product Differentiation; SWOT Analysis; MSMEs

ABSTRAK

Persaingan di sektor minuman dan gaya hidup yang semakin ketat menuntut kedai kopi lokal untuk terus berinovasi dan mengelola pemasarannya secara efektif, sementara keterbatasan modal dan sumber daya manusia masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) kedai kopi lokal di Kota Tebing Tinggi serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada beberapa kedai kopi independen yang telah beroperasi minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi pustaka, kemudian dianalisis dengan kerangka SWOT, matriks IFE dan EFE, serta bauran pemasaran (4P), dengan triangulasi untuk menjaga keabsahan data. Kekuatan utama terletak pada biji kopi lokal berkualitas, harga yang lebih terjangkau, dan tempat yang nyaman, sedangkan kelemahan meliputi promosi digital yang masih lemah, pengelolaan operasional yang tradisional, serta keterbatasan modal dan SDM. Peluang berasal dari tren gaya hidup nongkrong dan besarnya penduduk usia produktif, sedangkan ancaman berasal dari waralaba besar dan fluktuasi harga bahan baku. Skor matriks IFE sebesar 2,55 dan EFE sebesar 3,05 menunjukkan strategi agresif (S-O) sebagai pilihan terbaik. Strategi pemasaran yang menekankan diferensiasi produk, pemasaran digital, dan layanan berorientasi pengalaman pelanggan, termasuk kolaborasi dengan komunitas dan merek kopi ternama, direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing kedai kopi lokal.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Daya Saing; Diferensiasi Produk; Matriks IFE dan EFE; Pemasaran Digital; UMKM

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor minuman seperti kedai kopi, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi kini lebih dari sekadar penawar kantuk: ia telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban dan semi-urban. Studi oleh Ismoyowati, Wuryandani, dan Wijayanti (2023) menyatakan bahwa konsumsi kopi generasi milenial di kota seperti Yogyakarta meningkat $\approx 6\%$ per tahun dalam dekade terakhir, serta dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan gaya hidup konsumen. Berdasarkan data BPS 2024, sekitar 70,72% penduduk Indonesia berada pada rentang usia produktif (15 - 64 tahun), dan di Kota Tebing Tinggi, persentasenya lebih dari 63%. Kelompok tersebut tinggal dalam berbagai sektor ekonomi pelajar, mahasiswa, pekerja formal maupun informal dan dikenal memiliki daya beli serta kecenderungan konsumsi kopi tinggi, terutama kopi lokal yang dikemas modern.

Data dari AEKI (2023) mencatat bahwa konsumsi kopi nasional telah mencapai lebih dari 300 ribu ton per tahun, dengan kontribusi signifikan dari konsumen muda di perkotaan. Hal ini sejalan dengan transformasi budaya kopi yang kini lebih mengedepankan pengalaman (*experience-based consumption*), bukan sekadar minuman fungsional. Kedai kopi modern sekarang juga berperan sebagai ruang publik sosial dan multifungsi tempat nongkrong, bekerja, belajar, hingga hiburan.

Mudjiyanti & Sholihah (2022) menemukan bahwa atmosfer atau *café atmosphere* sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas, dengan efek signifikan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Meski potensi pasar terbuka luas, kedai kopi lokal menghadapi sejumlah tantangan: keterbatasan modal, kesulitan mengakses pelatihan dan inovasi, pengelolaan yang masih tradisional, serta persaingan dari waralaba besar dengan keunggulan dalam sistem digital dan pemasaran online. Lim et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, keadilan harga, dan atmosfer toko semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama selama pandemi di Jabodetabek.

Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi sangat penting untuk mengevaluasi posisi strategis kedai kopi lokal di Tebing Tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap pasar sasaran dan analisis menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan. Seiring dengan itu, analisis SWOT merupakan instrumen strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan daya saing usaha (Rangkuti, 2013). Pendekatan ini membantu pemilik usaha mengidentifikasi dan memaksimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, serta mengantisipasi ancaman. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang akan lebih relevan, efektif, dan kontekstual terhadap kondisi pasar lokal serta dinamika demografi dan perilaku konsumen di Tebing Tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT terhadap kedai kopi lokal di Kota Tebing Tinggi, dan strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing kedai kopi lokal di tengah persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal (SWOT) yang memengaruhi keberlangsungan usaha kedai kopi lokal di Kota Tebing Tinggi, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kedai kopi lokal.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada penerapan analisis SWOT dalam sektor usaha mikro dan kecil berbasis minuman di wilayah urban kecil. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha kedai kopi lokal agar dapat bersaing secara efektif, menjadi referensi bagi pemerintah daerah atau dinas terkait dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor kuliner kreatif, serta memberikan pemahaman bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti terkait implementasi strategi pemasaran berbasis data lokal dan demografi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **deskriptif kualitatif** untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT yang diterapkan oleh kedai kopi lokal di Kota Tebing Tinggi. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan alami, tanpa bergantung pada pengukuran numerik (Sugiyono, 2017).

Desain Penelitian

Desain penelitian bersifat **eksploratif**, dengan fokus pada pengumpulan informasi faktual mengenai kondisi internal dan eksternal kedai kopi. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan pada beberapa kedai kopi independen yang telah beroperasi minimal satu tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Tiga metode utama digunakan dalam pengumpulan data. Pertama, **observasi langsung**, yang dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional kedai, suasana tempat, serta interaksi antara pegawai dan pelanggan secara langsung di lokasi. Kedua, **wawancara semi-terstruktur**, yang dilakukan dengan pemilik atau pengelola kedai serta pelanggan untuk memperoleh pandangan mereka mengenai strategi pemasaran, potensi bisnis, dan tantangan yang dihadapi. Ketiga, **studi pustaka**, yaitu telaah terhadap jurnal, buku, dan data sekunder seperti publikasi dari BPS, AEKI, serta Kementerian Koperasi dan UKM guna memperkuat analisis teori dan data pendukung.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan **kerangka SWOT** untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh kedai kopi lokal. Selain itu, digunakan pula pendekatan **Marketing Mix (4P)**, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, untuk meninjau efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga dengan menggunakan **triangulasi metode dan sumber**, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengonfirmasi ulang informasi kunci kepada narasumber (*member checking*). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kedai kopi lokal di Kota Tebing Tinggi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek SWOT

Aspek	Uraian
Strengths	Biji kopi lokal berkualitas (Gayo, Mandheling). Harga lebih terjangkau dibanding franchise. Tempat nyaman dan strategis.
Weaknesses	Promosi digital masih lemah. Pengelolaan operasional tradisional. Keterbatasan modal dan SDM profesional.
Opportunities	Tren gaya hidup nongkrong di café. Dukungan pemerintah terhadap UMKM. Kemitraan dengan aplikasi online.
Threats	Persaingan dengan kedai besar dan franchise. Fluktuasi harga bahan baku. Perubahan selera konsumen.

Strategi Pemasaran (Marketing Mix – 4P)

Strategi pemasaran kedai kopi lokal ditinjau melalui empat aspek bauran pemasaran. Pada aspek *product*, kedai menyediakan kopi lokal khas, seperti kopi susu gula aren, kopi tubruk, serta minuman non-kopi dan makanan ringan lokal. Pada aspek *price*, ditetapkan harga kompetitif dengan paket hemat dan promo loyalitas pelanggan. Pada aspek *place*, digunakan lokasi strategis dan pemanfaatan *delivery* online (GoFood, GrabFood). Pada aspek *promotion*, dilakukan optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok), program loyalitas, dan event komunitas (*live music*, kelas *latte art*).

Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan analisis SWOT, strategi berikut disarankan. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) memanfaatkan biji kopi lokal untuk branding dan mengadakan event kolaborasi dengan komunitas. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) mengembangkan sistem pemasaran digital untuk menutupi kelemahan promosi. Strategi ST (*Strengths–Threats*) meningkatkan kualitas layanan dan inovasi menu untuk menghadapi kompetisi. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*) meningkatkan efisiensi operasional dan pelatihan karyawan.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Hasil penilaian faktor internal kedai kopi lokal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

No	Faktor Internal	Bobot (0–1)	Rating (1–4)	Skor	Keterangan
Kekuatan (Strengths)					
1	Ketersediaan kopi lokal berkualitas (Gayo, Mandheling)	0,20	4	0,80	Keunggulan kompetitif
2	Harga lebih terjangkau dari brand besar	0,15	3	0,45	Daya tarik pasar local
3	Lokasi strategis di pusat kota Tebing Tinggi	0,10	3	0,30	Mudah diakses
4	Desain kedai nyaman dan cocok untuk anak muda	0,10	3	0,30	Menarik konsumen usia produktif
Kelemahan (Weaknesses)					
5	Promosi digital belum maksimal	0,15	2	0,30	Kurang eksposur online
6	SDM belum profesional dan kurang pelatihan	0,10	2	0,20	Pengaruh pada kualitas layanan
7	Sistem manajemen operasional masih manual	0,10	2	0,20	Kurang efisiensi
Total		1.00		2,55	(Cukup Baik)

Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Hasil penilaian faktor eksternal kedai kopi lokal disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

No	Faktor Eksternal	Bobot (0–1)	Rating (1–4)	Skor	Keterangan
Peluang (Opportunities)					
1	70% penduduk Indonesia usia produktif (BPS, 2024)	0,20	4	0,80	Potensi pasar sangat besar
2	63% penduduk Tebing Tinggi usia produktif	0,15	3	0,45	Target lokal menjanjikan
3	Dukungan pemerintah untuk UMKM	0,10	3	0,30	Peluang pendanaan dan pelatihan
4	Tren konsumsi kopi meningkat (AEKI, 2023)	0,15	4	0,60	Permintaan pasar terus tumbuh
5	Adanya aplikasi GoFood/GrabFood	0,10	3	0,30	Memperluas distribusi
Ancaman (Threats)					
6	Persaingan dengan franchise besar	0,15	2	0,30	Brand awareness lebih kuat
7	Selera konsumen cepat berubah	0,10	2	0,20	Perlu inovasi rutin
8	Fluktuasi harga bahan baku (kopi dan susu)	0,05	2	0,10	Pengaruh terhadap margin
Total		1.00		3,05	(Baik)

Interpretasi Skor SWOT

Skor total IFE sebesar **2,55** menunjukkan posisi internal yang **cukup kuat**, namun masih terdapat kelemahan. Skor total EFE sebesar **3,05** menunjukkan peluang pasar yang **sangat besar**, terutama karena data usia produktif dan tren konsumsi kopi nasional. Strategi terbaik adalah *Growth-Oriented Strategy* (strategi agresif/S-O), dengan fokus pada pemanfaatan peluang besar dari usia produktif dan tren kopi untuk memperkuat kedai lokal melalui peningkatan kualitas produk dan promosi digital. Strategi ini cocok untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan lokal.

KESIMPULAN

Kedai kopi lokal di Kota Tebing Tinggi memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan utama berupa kualitas biji kopi lokal, harga yang terjangkau, serta suasana tempat yang nyaman. Namun, kelemahan internal seperti keterbatasan promosi digital, manajemen operasional yang masih tradisional, serta keterbatasan modal dan sumber daya manusia perlu segera diperbaiki. Analisis eksternal menunjukkan peluang yang luas dari tren gaya hidup nongkrong dan tingginya jumlah penduduk usia produktif, meskipun ancaman dari waralaba besar dan fluktuasi harga bahan baku tetap harus diantisipasi. Skor IFE sebesar 2,55 dan EFE sebesar 3,05 menegaskan bahwa strategi agresif (S-O) merupakan pilihan terbaik untuk memperkuat daya saing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan diferensiasi produk, optimalisasi promosi digital, serta layanan berbasis pengalaman pelanggan, termasuk kolaborasi dengan komunitas lokal dan merek kopi ternama, direkomendasikan sebagai langkah strategis untuk memperluas pasar, membangun loyalitas, dan meningkatkan keberlanjutan usaha kedai kopi lokal.

REFERENSI

- AEKI. (2023). *Laporan konsumsi kopi nasional tahun 2023*.
- BPS Kota Tebing Tinggi. (2024). *Profil kependudukan dan sosial ekonomi Kota Tebing Tinggi*.
- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' consumer behavior in the coffee agroindustry: The effect of consumer attitudes on purchasing decisions. *agriTECH*, 43(1), 56–63.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data dan statistik UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lim, C., et al. (2022). The analysis of coffee shop customer loyalty in Jakarta. *IEOM Proceedings – Asia Pacific Conference*.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The effect of café atmosphere on loyalty through customer satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18–23.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Rivanti, A. (2026). Strategi pemasaran kedai kopi dengan pendekatan SWOT analysis (studi kasus pada Kedai Kopi Titan di Jakarta Selatan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 12(2), 101–115.
- Kaunang, K. K., Tumbel, A. L., & Saerang, R. T. (2026). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada A15 Coffee Shop. *Jurnal EMBA*, 14(1), 141–150.
- Al Amiri, A. Y., Sholekhah, A., Fatmasari, D., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis SWOT dalam meningkatkan strategi pemasaran kedai kopi Par's Life. *Jurnal Riset Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 2(2), 62–74. <https://doi.org/10.62194/28jh7w47>
- Faojiah, R. S., Rahmah, D. M., Pramulya, R., Novita, E., & Sutrisno, A. (2025). Model dinamik produksi kopi berdasarkan pemenuhan total kebutuhan kopi Indonesia. *Teknotan*, 19(2), 81–92.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). Pengaruh atmosfer café terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18–23.
- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Perilaku konsumen milenial dalam agroindustri kopi: Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *agriTECH*, 43(1), 56–63.
- Lim, C., et al. (2022). Analisis loyalitas pelanggan kedai kopi di Jakarta selama pandemi. *IEOM Proceedings – Asia Pacific Conference*, 1(1), 45–53.