Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Kopi Koja Di Pekanbaru Melalui Matriks SWOT

Nazara Dwi Putri Fazila[1], Mutiara Rama Archanna[2], M. Zidane Qalbin Akbar[3], Fadel M Nur Siregar[4], Rama Gita Suci[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Muhammadiyah Riau

Email: 240301129@student.umri.ac.id, 240301137@student.umri.ac.id, 240301128@student.umri.ac.id, 240301150@student.umri.ac.id, ramagita@umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM Kopi Koja di Pekanbaru serta merumuskan alternatif strategi pengembangan melalui matriks SWOT. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, satu karyawan, dan lima pelanggan, observasi langsung, dan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan Kopi Koja terletak pada racikan khas berbahan biji Arabika 100% (menurut pemilik), konsistensi rasa, harga terjangkau (Rp8.000–Rp12.000 per cup), sembilan gerobak pada titik yang mudah dijangkau, serta pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kelemahannya meliputi keterbatasan modal dan tenaga kerja, promosi digital yang belum optimal, pencatatan keuangan yang masih manual dan semi-digital, persediaan bahan baku dan peralatan yang perlu dipantau, variasi menu nonkopi yang terbatas, serta tempat menunggu pesanan yang terbatas. Peluang berasal dari tren minum kopi, perluasan pasar ke kampus, perkantoran, dan acara, media sosial, layanan pesan-antar, serta permintaan pelanggan akan varian nonkopi. Ancamannya berupa persaingan kopi gerobak sejenis, kenaikan harga bahan baku, perubahan selera konsumen, penjualan musiman, dan penertiban lokasi berjualan. Dari matriks SWOT dirumuskan sepuluh alternatif strategi, antara lain promosi digital terjadwal, kerja sama acara, penambahan varian nonkopi secara bertahap, pencatatan harga pokok per cup, dan penyesuaian harga secara selektif.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Matriks SWOT, Strategi Pengembangan, UMKM, Kopi Koja, Kopi Gerobak*

Abstract

This study aims to identify the internal and external factors affecting Kopi Koja, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Pekanbaru, and to formulate alternative development strategies using the SWOT matrix. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through semi-structured interviews with the business owner, one employee, and five customers, direct observation, and literature review. The results indicate that Kopi Koja's strengths include its distinctive coffee blend made from 100% Arabica beans (according to the owner), consistent taste, affordable prices (IDR 8,000–12,000 per cup), nine coffee carts located at easily accessible points, as well as regular customers and word-of-mouth recommendations. Its weaknesses include limited capital and workforce, suboptimal digital promotion, manual and semi-digital financial record-keeping, the need for better monitoring of raw material inventory and equipment, limited non-coffee menu

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

variations, and insufficient waiting areas for customers. Opportunities arise from the growing coffee consumption trend, market expansion to campuses, offices, and events, the use of social media, delivery services, and customer demand for non-coffee beverages. Meanwhile, the threats include competition from similar coffee cart businesses, rising raw material prices, changing consumer preferences, seasonal sales fluctuations, and restrictions on vending locations. Based on the SWOT matrix, ten alternative development strategies were formulated, including scheduled digital promotion, event partnerships, gradual introduction of non-coffee menu variations, cost-of-goods-sold recording per cup, and selective price adjustments.

Keywords: *SWOT Analysis, SWOT Matrix, Development Strategy, Msmes, Kopi Koja, Coffee Carts*

Pendahuluan

Usaha minuman kopi menjadi salah satu bidang usaha yang banyak diminati, mulai dari kedai kopi konvensional hingga usaha kopi gerobak yang menjual produk secara praktis dengan harga relatif terjangkau. Peluang pasar yang besar membuat pelaku usaha harus menentukan langkah pengembangan yang tepat agar usahanya bertahan. Di Pekanbaru, peluang dan tantangan bisnis kopi telah dikaji dengan analisis SWOT pada *coffee shop* (Joesyiana et al., 2021).

Bagi UMKM kopi gerobak, pengembangan usaha bergantung pada kemampuan memanfaatkan kekuatan produk dan lokasi di tengah keterbatasan modal dan tenaga kerja. Analisis SWOT banyak dipakai untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha kedai kopi sebagai dasar perumusan strategi (Novianti et al., 2024), sehingga sesuai digunakan untuk membaca kondisi usaha sebelum menentukan langkah pengembangan.

Penelitian SWOT pada kopi di Pekanbaru umumnya dilakukan pada *coffee shop* (Joesyiana et al., 2021; Musfar et al., 2023). Di luar Pekanbaru, analisis SWOT juga dipakai pada kedai kopi dan UMKM kopi untuk menyusun strategi pengembangan dan pemasaran (Hendrawan et al., 2023; Maulidina et al., 2024; Sumara, 2024). Gonzales et al. (2026) meneliti usaha kopi *mobile* Kopi Tepi Jalan di Pekanbaru dengan wawancara pemilik, tetapi strategi yang dihasilkan masih berupa rumusan umum dan lebih menekankan promosi digital serta kerja sama layanan pesan-antar. Kajian pada kopi gerobak yang memadukan keterangan pemilik dan pelanggan, dengan strategi yang dirumuskan secara operasional, masih terbatas.

Kopi Koja adalah UMKM kopi gerobak yang berdiri sejak 2025 dan kini memiliki sembilan gerobak di Pekanbaru. Penelitian ini berbeda dari Gonzales et al. (2026) dalam empat hal. Pertama, objeknya adalah Kopi Koja. Kedua, data dikumpulkan dari pemilik, satu karyawan, dan lima pelanggan, sedangkan Gonzales et al. (2026) bersumber dari pemilik. Ketiga, faktor yang dianalisis mencakup keterbatasan modal dan tenaga kerja, pencatatan keuangan, variasi menu, dan fasilitas menunggu pesanan, tidak hanya promosi digital dan layanan pesan-antar. Keempat, strategi dirumuskan dengan cara pelaksanaan yang lebih rinci.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Kopi Koja melalui analisis SWOT dan (2) merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha melalui matriks SWOT.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada satu objek, yaitu UMKM Kopi Koja. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami kondisi usaha berdasarkan keterangan pelaku dan pelanggannya (Sugiyono, 2023).

Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan dilakukan pada Kamis, 22 Oktober 2026, di Jalan KH. Ahmad Dahlan, Pekanbaru. Pemilik ditetapkan sebagai informan utama secara purposif karena terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, operasional, pemasaran, dan kendala usaha. Informan pendukung adalah satu karyawan Kopi Koja (K1) yang telah bekerja selama enam bulan dan lima pelanggan yang membeli di gerobak Kopi Koja, yaitu dua mahasiswa, satu pelajar, satu keluarga pasien rumah sakit, dan satu warga sekitar.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung. Wawancara dengan pemilik menggunakan panduan 26 pertanyaan dalam lima bagian, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pengembangan usaha (Lampiran 1), dengan durasi sekitar satu jam. Wawancara dengan karyawan menggunakan panduan 9 pertanyaan tentang tugas, keunggulan usaha, tanggapan pelanggan, jumlah karyawan, kendala operasional, persaingan, promosi, dan hal yang perlu ditingkatkan (Lampiran 3), dengan durasi 20 menit. Wawancara dengan pelanggan menggunakan panduan 6 pertanyaan tentang asal

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

mengenal Kopi Koja, alasan membeli, penilaian rasa dan kualitas, hal yang perlu diperbaiki, dan saran (Lampiran 2), dengan durasi 10 menit. Aspek yang diobservasi meliputi kondisi gerobak dan area berjualan, proses penyajian minuman, serta interaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan lapangan didokumentasikan dalam bentuk foto (Gambar 1). Data sekunder berupa artikel ilmiah dan buku tentang analisis SWOT dan strategi usaha kedai kopi.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta triangulasi teknik, yaitu memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2023).

Analisis data mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Hasil wawancara dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut kemudian dipasangkan dalam matriks SWOT untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT (David et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan dalam satu kali pengumpulan data. Pemilik tidak diwawancarai kembali setelah faktor SWOT teridentifikasi, sedangkan informan pendukung terdiri atas satu karyawan dan lima pelanggan. Bobot dan rating memerlukan penilaian pemilik tentang tingkat kepentingan dan kondisi tiap faktor, sehingga keduanya tidak dapat ditentukan. Oleh karena itu, analisis tidak mencakup perhitungan skor IFAS/EFAS maupun kuadran posisi usaha, dan dibatasi pada identifikasi faktor SWOT serta perumusan strategi melalui matriks SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Profil Usaha Kopi Koja

Kopi Koja adalah UMKM minuman kopi dengan konsep gerobak yang berdiri sejak 2025 dan memiliki sembilan gerobak di Kota Pekanbaru. Tabel 1 merangkum profil usaha dan Tabel 2 memuat daftar menu beserta harganya.

Tabel 1 Profil Usaha Kopi Koja

Aspek	Keterangan
Jenis usaha	UMKM minuman kopi dengan konsep gerobak
Pemilik	Faiq Mufaldolf
Lama berdiri	Sejak 2025
Jumlah gerobak	9 gerobak
Jumlah karyawan	13 orang
Jam operasional	09.00–00.00
Lokasi observasi	Jalan KH. Ahmad Dahlan, Kota Pekanbaru
Konsep produk	Racikan kopi yang memadukan cita rasa tradisional dan modern; biji kopi 100% Arabika (menurut pemilik)
Segmen pelanggan	Pelajar, mahasiswa, dan pekerja
Rata-rata penjualan	150 *cup* per gerobak per hari
Promosi	Melalui media sosial, promo sesekali, seperti beli lima gratis satu atau potongan harga
Pencatatan keuangan	Buku kas harian dan rekapitulasi digital sederhana

Tabel 2 Daftar Menu dan Harga Kopi Koja

Kategori	Menu	Harga
Kopi	Kopi Susu Creamy	Rp10.000
	Kopi Susu Aren	Rp12.000
	Kopi Susu Caramel	Rp12.000
	Kopi Susu Butterscotch	Rp12.000
	Americano	Rp8.000
	Peachycano	Rp12.000
	Berrycano	Rp12.000
Nonkopi	Thai Tea	Rp10.000

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

Kategori	Menu	Harga
	Mangga	Rp10.000
	Cokelat	Rp10.000
	Strawberry	Rp10.000
	Matcha	Rp12.000

Kopi Koja menawarkan 12 menu, terdiri atas tujuh menu berbahan kopi dan lima menu nonkopi, dengan harga Rp8.000 sampai Rp12.000 per *cup*. Menurut pemilik, menu yang paling diminati adalah Kopi Susu Aren karena perpaduan rasa kopi, gula aren, dan susu terasa seimbang, dan karyawan juga menyebut menu ini paling sering dipesan. Pemilik menyatakan mempertahankan pelanggan melalui konsistensi rasa, pelayanan yang cepat dan ramah, serta harga yang kompetitif, dan sesekali memberi promo seperti beli lima gratis satu atau potongan harga.



Gambar 1 Dokumentasi observasi lapangan dan wawancara tim peneliti dengan Tim Kopi Koja

Hasil Wawancara Pelanggan

Lima pelanggan diwawancarai untuk melengkapi keterangan pemilik. Ringkasan jawaban disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Wawancara Pelanggan Kopi Koja

Pelanggan	Mengenal Kopi Koja dari	Alasan tertarik membeli	Waktu membeli	Penilaian rasa dan kualitas	Hal yang perlu diperbaiki dan saran
1. Mahasiswa	Teman	Rekomendasi teman yang menyebut rasanya enak	Saat ingin ngopi	Enak dan sesuai selera, rasa konsisten	Tidak ada yang perlu diperbaiki, hanya pertahankan rasa selalu konsisten
2. Keluarga pasien rumah sakit	Melihat gerobak di seberang rumah sakit	Membutuhkan minuman saat menjaga keluarga di rumah sakit	Saat bosan dan ingin membeli minuman	Cukup enak, cocok bagi penyuka kopi, untuk rasa selalu konsisten, pelayanan cepat dan ramah	Kursi terbatas; disarankan menambah tempat duduk untuk menunggu sebentar

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

Pelanggan	Mengenal Kopi Koja dari	Alasan tertarik membeli	Waktu membeli	Penilaian rasa dan kualitas	Hal yang perlu diperbaiki dan saran
3. Mahasiswa	Teman yang pernah membeli	Teman menyebut kopinya enak, harga terjangkau	Saat ingin minum kopi	Enak dan tidak terlalu manis, pelayanan juga cepat dan ramah	Tempat menunggu pesanan terbatas; disarankan menyediakan beberapa kursi agar bisa duduk sebentar untuk menunggu atau menikmati kopi di tempatnya langsung
4. Warga sekitar	Sering melewati gerobak	Harga cukup terjangkau	Saat santai dan ingin minuman dingin dan segar	Varian cokelat enak, rasanya cukup konsisten	Varian nonkopi kurang bervariasi; disarankan menambah varian nonkopi

Pelanggan	Mengenal Kopi Koja dari	Alasan tertarik membeli	Waktu membeli	Penilaian rasa dan kualitas	Hal yang perlu diperbaiki dan saran
5. Pelajar	Melihat gerobak di depan sekolah	Penasaran dengan rasanya	Setelah pulang sekolah	Enak, terutama varian mangga	Pilihan menu nonkopi perlu ditambah agar tidak bosan

Kelima pelanggan menilai rasa Kopi Koja positif. Dua pelanggan mengenal Kopi Koja dari rekomendasi teman, sedangkan tiga pelanggan mengenalnya karena melihat gerobak di lokasi, yaitu di seberang rumah sakit, di depan sekolah, dan di jalan yang sering dilalui. Alasan membeli beragam, yaitu rekomendasi teman yang menyebut rasanya enak (dua pelanggan), kebutuhan minuman saat menjaga keluarga di rumah sakit, harga yang cukup terjangkau, dan rasa penasaran. Waktu membeli tidak terikat jam tertentu, melainkan pada momen tertentu, yaitu saat ingin minum kopi (dua pelanggan), saat bosan, saat santai dan ingin minuman dingin dan segar, serta setelah pulang sekolah. Dalam penilaiannya, tiga pelanggan menyebut rasa yang konsisten, dua pelanggan menyebut harga yang terjangkau, dan dua pelanggan menyebut pelayanan yang cepat dan ramah. Pada sisi saran, dua pelanggan meminta varian nonkopi yang lebih beragam dan dua pelanggan meminta tambahan kursi agar dapat menunggu pesanan atau menikmati kopi di tempat.

Hasil Wawancara Karyawan

Wawancara dengan satu karyawan bernama Syarif (K1) yang telah bekerja selama enam bulan dilakukan untuk melihat kondisi operasional dari sisi pelaksana. K1 bertugas menyiapkan pesanan, membuat minuman, melayani pelanggan, menjaga kebersihan gerobak, dan memastikan perlengkapan serta bahan baku tersedia. Menurut K1, keunggulan Kopi Koja adalah rasa yang diusahakan tetap konsisten, pelayanan yang diusahakan cepat dan ramah, serta pilihan menu dan harga yang menjadi pertimbangan pelanggan. K1 menyebut Kopi Susu Aren sebagai menu yang

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

paling sering dipesan, meskipun jumlah pesanan tiap menu berubah menurut selera pelanggan dan kondisi penjualan. Sebagian pelanggan memberi tanggapan baik dan kembali membeli, sedangkan sebagian lain menanyakan menu atau harga terlebih dahulu.

Pada sisi operasional, K1 menyatakan bahwa 13 karyawan cukup untuk menangani pekerjaan pada penjualan normal, tetapi pekerjaan menjadi lebih padat ketika pelanggan ramai sehingga pembagian tugas dan kecepatan pelayanan perlu diperhatikan. Kendala yang dapat muncul meliputi persediaan bahan baku yang perlu dipantau, kondisi gerobak dan peralatan, pesanan yang meningkat pada waktu tertentu, serta adanya kebijakan penertiban lokasi berjualan. K1 menilai keberadaan kopi gerobak lain membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga Kopi Koja perlu menjaga rasa, pelayanan, dan harga. K1 juga menilai media sosial dapat membantu memperkenalkan Kopi Koja melalui informasi menu, harga, lokasi, dan promo, dan menyarankan agar promosi lebih aktif, bahan baku dan konsistensi rasa terus dijaga, serta pengembangan menu mempertimbangkan minat pelanggan dan kemampuan usaha.

Keterangan pemilik, karyawan, dan pelanggan saling mendukung pada beberapa hal. Konsistensi rasa disebut oleh pemilik, karyawan, dan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan ramah disebut oleh pemilik, karyawan, serta pelanggan. Kopi Susu Aren sebagai menu yang paling sering dipesan disebut oleh pemilik dan karyawan. Manfaat media sosial disebut oleh pemilik dan karyawan, sedangkan pengembangan menu disebut oleh pemilik, karyawan, pelanggan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan pelanggan serta observasi, faktor internal dan eksternal Kopi Koja disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Faktor Internal dan Eksternal Kopi Koja

KEKUATAN (STRENGTHS, S)	KELEMAHAN (WEAKNESSES, W)
S1. Racikan khas yang memadukan cita rasa tradisional dan modern dengan biji kopi 100% Arabika (menurut pemilik); rasa dinilai enak oleh kelima pelanggan. **S2.** Konsistensi rasa dijaga melalui takaran baku sederhana dan pemilihan pemasok bahan baku (disebut pemilik, karyawan, dan pelanggan). **S3.** Harga terjangkau (Rp8.000–Rp12.000 per *cup*), penyajian cepat, dan gerobak yang dijaga kebersihannya. **S4.** Sembilan gerobak yang ditempatkan pada titik yang mudah dijangkau, seperti dekat rumah sakit, sekolah, dan jalan yang ramai. **S5.** Pelanggan tetap, pembelian ulang, pelayanan cepat dan ramah (menurut pemilik, karyawan, dan pelanggan), dan rekomendasi dari mulut ke mulut.	**W1.** Modal untuk perluasan peralatan dan ekspansi masih terbatas. **W2.** Jumlah tenaga kerja operasional terbatas (13 karyawan untuk 9 gerobak) sehingga kapasitas produksi harian memiliki batas dan pekerjaan menjadi padat pada jam ramai. **W3.** Promosi digital belum optimal karena keterbatasan waktu dan tidak ada tenaga khusus. **W4.** Pencatatan keuangan masih manual dan semi-digital. **W5.** Persediaan bahan baku dan kondisi peralatan perlu dipantau agar pelayanan tidak terganggu saat pesanan meningkat (menurut karyawan). **W6.** Variasi menu nonkopi dinilai pelanggan masih kurang (5 dari 12 menu). **W7.** Tempat menunggu pesanan bagi pelanggan masih terbatas.

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

PELUANG (OPPORTUNITIES, O)	ANCAMAN (THREATS, T)
O1. Budaya minum kopi di kalangan anak muda dan pekerja yang menurut pemilik terus meningkat. **O2.** Perluasan pasar ke kampus lain, perkantoran, dan bazar, serta kerja sama penyediaan kopi untuk acara kampus, seminar, dan kegiatan olahraga. **O3.** Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. **O4.** Aplikasi pesan-antar makanan daring. **O5.** Permintaan pelanggan akan varian nonkopi yang lebih beragam.	**T1.** Persaingan ketat dengan kopi gerobak berkonsep dan menu serupa, termasuk pesaing yang bermodal promosi lebih besar, menu lebih beragam, atau lokasi lebih strategis, serta diskon pesaing (menurut pemilik); karyawan menyebut pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. **T2.** Kenaikan harga bahan baku (susu kental manis, gula aren, biji kopi) yang menggerus margin, sedangkan kenaikan harga jual berisiko mengurangi pelanggan. **T3.** Selera konsumen, terutama anak muda, cepat berubah. **T4.** Penjualan musiman akibat hujan berkepanjangan atau cuaca ekstrem dan libur panjang mahasiswa. **T5.** Penertiban lokasi berjualan di ruang publik atau trotoar.

Faktor Internal Kopi Koja

Kekuatan utama Kopi Koja berada pada produk. Pemilik menyatakan menggunakan biji kopi 100% Arabika dengan racikan yang memadukan cita rasa tradisional dan modern (S1), serta menjaga konsistensi rasa melalui takaran baku sederhana dan pemilihan pemasok (S2). Keterangan ini sejalan dengan jawaban karyawan dan pelanggan: karyawan menyebut rasa yang diusahakan konsisten, kelima pelanggan menilai rasa positif, satu pelanggan menyebut rasanya tidak terlalu

manis, dan tiga pelanggan menyebut rasa yang konsisten. Kualitas bahan baku juga menjadi kekuatan Kopi Tepi Jalan (Gonzales et al., 2026).

Kekuatan lain berkaitan dengan harga, lokasi, dan hubungan dengan pelanggan. Dengan 12 menu pada kisaran Rp8.000 sampai Rp12.000 per *cup*, Kopi Koja terjangkau bagi pelajar, mahasiswa, dan pekerja (S3), dan dua pelanggan menyebut harga sebagai alasan membeli. Sembilan gerobak Kopi Koja berada pada titik yang mudah dijangkau (S4), terlihat dari pelanggan yang mengenal Kopi Koja karena melihat gerobak di seberang rumah sakit, di depan sekolah, dan di jalan yang sering dilalui. Pemilik juga menyatakan memiliki pelanggan tetap yang kembali karena rasa yang konsisten, harga, dan keramahan, serta memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (S5). Rekomendasi tersebut tampak pada dua pelanggan yang mengenal Kopi Koja dari teman.

Kelemahan Kopi Koja terutama berkaitan dengan sumber daya. Pemilik menyatakan bahwa modal untuk perluasan peralatan masih terbatas (W1) dan jumlah tenaga kerja operasional terbatas sehingga kapasitas produksi harian memiliki batas (W2), dengan 13 karyawan untuk sembilan gerobak. Karyawan menambahkan bahwa pekerjaan masih tertangani pada penjualan normal, tetapi menjadi padat ketika pelanggan ramai. Promosi melalui media sosial sudah berjalan tetapi belum optimal karena tidak ada tenaga khusus yang mengelolanya di tengah kesibukan operasional (W3). Berbeda dari Kopi Tepi Jalan yang promosinya terbatas pada satu platform (Gonzales et al., 2026), hambatan Kopi Koja adalah waktu dan tenaga, sehingga yang perlu dibenahi lebih dahulu adalah kemampuan menjaga rutinitas konten. Pencatatan keuangan sudah berjalan melalui buku kas harian dan rekapitulasi digital sederhana, tetapi pemilik menilai perlu dirapikan dan dibuat lebih profesional (W4). Pendampingan pencatatan keuangan digital pada kedai kopi juga pernah dilakukan untuk membenahi sistem keuangan manual (Prasetyo et al., 2021).

Karyawan menyebut persediaan bahan baku, kondisi gerobak, dan peralatan sebagai hal yang perlu dipantau agar pelayanan tidak terganggu, terutama saat pesanan meningkat (W5). Dua kelemahan lain berasal dari pelanggan. Dua dari lima pelanggan menilai varian nonkopi masih kurang beragam (W6), padahal nonkopi baru berjumlah lima dari 12 menu. Dua pelanggan, yaitu keluarga pasien rumah sakit dan seorang mahasiswa, menyebut tempat menunggu pesanan masih terbatas (W7).

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

Faktor Eksternal Kopi Koja

Peluang yang disebut pemilik meliputi budaya minum kopi di kalangan anak muda dan pekerja (O1), perluasan pasar dan kerja sama penyediaan kopi untuk acara kampus, seminar, dan kegiatan olahraga (O2), pemanfaatan Instagram dan TikTok (O3), serta aplikasi pesan-antar daring (O4). Karyawan juga menilai media sosial dapat memperkenalkan Kopi Koja melalui informasi menu, harga, lokasi, dan promo. Peluang media sosial sejalan dengan kajian Sekarwangi et al. (2022) tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi *coffee shop*, dan peluang pesan-antar juga dicatat pada Kopi Tepi Jalan (Gonzales et al., 2026). Peluang kelima berasal dari pelanggan, yaitu permintaan varian nonkopi yang lebih beragam dari pelajar dan warga sekitar (O5).

Ancaman utama menurut pemilik adalah persaingan dengan banyak kopi gerobak yang berkonsep dan bervarian menu hampir sama. Pesaing tersebut dapat memiliki modal promosi berbayar lebih besar, menu lebih beragam, atau lokasi strategis yang lebih dahulu dikuasai. Pemilik mencontohkan penjual baru dengan diskon besar di dekat lokasi yang sempat membuat sebagian pelanggan beralih, meskipun pelanggan setia kembali karena kualitas rasa (T1). Karyawan memandang keberadaan kopi lain sebagai bertambahnya pilihan bagi pelanggan, sehingga rasa, pelayanan, dan harga harus dijaga. Kenaikan harga susu kental manis, gula aren, dan biji kopi menurut pemilik sangat memengaruhi margin karena harga jual harus dinaikkan dengan hati-hati agar pelanggan tidak hilang (T2). Selain itu, selera konsumen muda cepat berubah (T3), penjualan menurun saat hujan berkepanjangan dan libur panjang mahasiswa (T4), dan pemilik serta karyawan mengkhawatirkan kebijakan penertiban lokasi berjualan di ruang publik (T5). Ancaman cuaca dan fluktuasi harga bahan baku juga ditemukan pada Kopi Tepi Jalan (Gonzales et al., 2026).

Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Berdasarkan faktor pada Tabel 4, dirumuskan sepuluh alternatif strategi yang disajikan pada Tabel 5. Setiap strategi dikaitkan dengan faktor yang menjadi dasarnya.

Tabel 5 Matriks Strategi SWOT Kopi Koja

STRATEGI SO (Kekuatan–Peluang)	STRATEGI WO (Kelemahan–Peluang)
SO1 (S1, S5 + O1, O3): Membuat konten media sosial tentang racikan khas Arabika, proses meracik, dan testimoni pelanggan, serta menampilkan daftar menu, harga, lokasi, dan promo. **SO2 (S2, S3, S4 + O2):** Menawarkan kerja sama *booth* kopi untuk acara kampus, seminar, olahraga, dan bazar, dengan memanfaatkan gerobak yang sudah ada dan konsistensi takaran baku.	**WO1 (W3 + O3):** Menyusun jadwal konten tetap dan menunjuk satu karyawan sebagai penanggung jawab konten, dengan konten direkam saat operasional. **WO2 (W6 + O5):** Menambah varian nonkopi secara bertahap, dimulai dari satu atau dua varian yang bahannya mudah diperoleh, lalu menilai penjualannya. **WO3 (W2, W7 + O4):** Uji coba pesan-antar daring pada gerobak dan jam tertentu agar pelanggan tidak perlu menunggu lama di lokasi.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

STRATEGI SO (Kekuatan–Peluang)	**STRATEGI WO (Kelemahan–Peluang)**
STRATEGI ST (Kekuatan–Ancaman)	**STRATEGI WT (Kelemahan–Ancaman)**
ST1 (S1, S2, S5 + T1): Mempertahankan takaran baku dan pemasok, serta memperkuat program beli lima gratis satu untuk pelanggan tetap dibanding mengikuti diskon besar pesaing. **ST2 (S3 + T2, T3):** Mempertahankan harga menu utama, lalu sesuaikan harga varian lain secara selektif berdasarkan harga pokok per *cup* ketika biaya bahan baku naik.	**WT1 (W4 + T2):** Mencatat penjualan dan biaya bahan baku harian untuk mengetahui harga pokok per *cup* setiap menu dan laba bulanan, sebagai dasar keputusan harga dan ekspansi. **WT2 (W7 + T5):** Menyiapkan tempat menunggu sederhana yang mudah dilipat dan sesuai ketentuan lokasi berjualan. **WT3 (W2, W5 + T2, T4):** Membagi tugas karyawan secara jelas pada jam ramai, memakai daftar periksa bahan baku dan peralatan sebelum berjualan, serta menyesuaikan stok dan jadwal karyawan pada musim hujan dan libur mahasiswa.

Pembahasan Alternatif Strategi

Strategi SO memanfaatkan produk dan jaringan gerobak untuk menjangkau pasar baru. Konten promosi (SO1) dapat bertumpu pada rasa yang dinilai enak oleh pelanggan dan pada rekomendasi teman yang menjadi jalan mengenal Kopi Koja bagi dua pelanggan, dan perlu memuat menu, harga, lokasi, dan promo karena ada pelanggan yang menanyakan menu atau harga terlebih dahulu. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan juga dilaporkan pada UMKM yang memakai Instagram dan TikTok untuk promosi (Anief et al., 2024; Husnah & Fahrudin, 2025). Kerja sama acara (SO2) memanfaatkan gerobak yang sudah ada tanpa perlu membuka titik baru, sehingga sesuai dengan keterbatasan modal.

Strategi WO mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Karena hambatan promosi adalah waktu dan tenaga, jadwal konten dan penanggung jawab khusus (WO1) lebih tepat daripada menambah platform. Jadwal unggahan yang konsisten juga menjadi bagian strategi media sosial pada usaha kuliner Yowes Mie (Husnah & Fahrudin, 2025). Penambahan varian nonkopi (WO2) menjawab permintaan dua pelanggan sekaligus rencana pemilik untuk menambah varian menu, dan dilakukan bertahap agar tidak membebani modal, sejalan dengan saran karyawan agar pengembangan menu mempertimbangkan minat pelanggan dan kemampuan usaha. Penambahan varian produk yang sesuai tren konsumen juga dirumuskan sebagai strategi pada UMKM Bedhag Coffee (Maulidina et al., 2024). Pada pelanggan, varian cokelat dan mangga disebut disukai, sehingga dapat menjadi dasar memilih varian yang diuji. Uji coba pesan-antar (WO3) dilakukan terbatas karena pesanan daring menambah beban kerja pada tenaga yang terbatas. Layanan pesan-antar juga menjadi bagian strategi pada Kedai Kopi Makosan, yaitu dengan mengaktifkan kembali layanan GrabFood (Hendrawan et al., 2023).

Strategi ST dan WT perlu mempertimbangkan hubungan antara harga dan biaya. ST1 menjaga pembeda berupa konsistensi rasa dan program loyalitas, yang sejalan dengan pemberian bonus dan promo bagi pelanggan setia pada UMKM Bedhag Coffee (Maulidina et al., 2024), sedangkan harga yang kompetitif perlu dijaga sambil menghadapi kenaikan bahan baku (T2). Karena pemilik harus berhati-hati menaikkan harga jual, ST2 menyarankan harga menu utama tetap dipertahankan, sedangkan harga varian lain disesuaikan secara selektif berdasarkan harga pokok per *cup* ketika biaya bahan baku naik. Keputusan harga ini membutuhkan pencatatan harga pokok per *cup* (WT1), sehingga pencatatan keuangan menjadi dasar bagi strategi lain, termasuk keputusan menambah alat atau titik gerobak. Tempat menunggu yang diminta pelanggan perlu disesuaikan dengan ketentuan lokasi berjualan (WT2) mengingat adanya risiko penertiban. Adapun WT3 menjawab pekerjaan yang padat pada jam ramai dan pemantauan bahan baku serta peralatan yang disebut karyawan, melalui pembagian tugas, daftar periksa sebelum berjualan, dan penyesuaian stok serta jadwal pada musim hujan dan libur mahasiswa.

Strategi yang tidak membutuhkan modal tambahan, yaitu WT1, WO1, SO1, ST1, ST2, dan WT3, dapat dijalankan lebih dahulu, dengan ST2 mengikuti WT1 karena

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2128

penyesuaian harga memerlukan data harga pokok per *cup*. Strategi yang membutuhkan tenaga, stok, atau biaya tambahan, yaitu SO2, WO2, WO3, dan WT2, dijalankan bertahap sesuai kemampuan usaha.

Kesimpulan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Koja memiliki kekuatan berupa racikan khas berbahan biji Arabika 100% (menurut pemilik), konsistensi rasa, harga terjangkau, sembilan gerobak pada titik yang mudah dijangkau, serta pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kelemahannya meliputi keterbatasan modal dan tenaga kerja, promosi digital yang belum optimal, pencatatan keuangan yang masih manual dan semi-digital, persediaan bahan baku dan peralatan yang perlu dipantau, variasi menu nonkopi yang terbatas, dan tempat menunggu pesanan yang terbatas. Peluang tersedia melalui tren minum kopi, perluasan pasar dan kerja sama acara, media sosial, layanan pesan-antar, dan permintaan varian nonkopi. Ancaman meliputi persaingan kopi gerobak sejenis, kenaikan harga bahan baku, perubahan selera konsumen, penjualan musiman, dan penertiban lokasi berjualan.

Dari matriks SWOT dirumuskan sepuluh alternatif strategi, yaitu konten promosi berbasis keunggulan produk, kerja sama acara, jadwal konten dengan penanggung jawab, penambahan varian nonkopi secara bertahap, uji coba pesan-antar, penguatan program loyalitas, penyesuaian harga secara selektif, pencatatan harga pokok per *cup*, penyiapan tempat menunggu, serta pembagian tugas dan pengecekan persediaan pada jam ramai dan musim sepi. Strategi tersebut dapat dijalankan bertahap, dimulai dari yang tidak membutuhkan modal tambahan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah karyawan dan pelanggan yang diwawancarai, memetakan pesaing di sekitar lokasi, serta menguji bobot dan rating faktor bersama pemilik, misalnya melalui matriks IFE–EFE dan QSPM seperti pada kajian strategi usaha kopi oleh Mufid et al. (2025).

Daftar Pustaka

Anief, R. P., Putri, A., Kusumah, D. J., Khitmatyar, R. F., & Widyaningsih, A. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai implementasi strategi peningkatan penjualan pada UMKM Koremin. *Jurnal ABDINUS: Jurnal*

Pengabdian Nusantara, 8(2), 296–306. https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/download/20199/3808

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2024). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.

Gonzales, D., Putri, L. E., Azahra, P. N., Febrianti, R., Putri, M. S., & Suci, R. G. (2026). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan UMKM kopi tepi jalan di Pekanbaru. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5*(3), 2562–2568.

Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan dengan menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri, 5*(1), 32–37. https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623

Husnah, D., & Fahrudin. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus Yowes Mie. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan), 5*(2), 384–390. https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1969/883

Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Susanti, D. (2021). The opportunities and challenges analysis of the coffee shop business during the Covid pandemic 19 in Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 10*(1), 1–8.

Maulidina, N. S., Nurayuni, K. D., Wicaksono, R. A., Hamzah, M. A., Ramadhan, G., & Prabowo, R. U. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Bedhag Coffee di Kabupaten Jember. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad, 9*(1), 62–68. https://doi.org/10.24198/agricore.v9i1.55489

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Mufid, A., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2025). Strategic development of the coffee commodity business at the Mandalagiri Coffee Producers Cooperative. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 11*(9), 1006–1019. https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i9.11861

Musfar, T. F., Sitepu, R. F., & Wildah, S. W. (2023). Perencanaan pengembangan bisnis menggunakan Business Model Canvas dan analisis SWOT pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(5), 6157–6173.

Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi pengembangan usaha kedai kopi melalui pendekatan SWOT dan QSPM (Studi kasus pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10*(3), 1833–1843.

Prasetyo, M. H., Dialysa, F., & Susanto, R. J. (2021). Implementasi pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi PinterUsaha.id pada Symphony Coffee Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas, 6*(1), 594–600.

Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 13*(2a), 15–27.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT analysis and Business Model Canvas: A strategic approach for Indonesian coffee shops. *ECo-Buss, 7*(1), 588–598. https://doi.org/10.32832/eco-buss.v7i1.1530