

ANALISIS STRATEGI BERSAING KEDAI KOPI LOKAL: STUDI KASUS PADA HABA CAFE DI JALAN ALUE PEUNYERENG, ACEH BARAT

Yeriska fitria¹, Nova Asmaul husna²

Universitas teuku umar

e-mail: yeriskafitria11@gmail.com¹, Novaasmaulhusna@gmail.com²

Abstrak – Industri coffee shop di kawasan Alue Peunyereng mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya populasi mahasiswa. Haba Cafe sebagai pelaku usaha lokal menghadapi tantangan kompetisi yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan matriks evaluasi faktor internal- eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haba Cafe berada pada posisi pertumbuhan (growth) namun perlu melakukan differensiasi produk dan optimalisasi layanan digital untuk mempertahankan pangsa pasar di lingkungan akademis.

Kata Kunci: Manajemen Strategik, Haba Cafe, Alue Peunyereng, Swot, Keunggulan Kompetitif..

Abstract – *The coffee shop industry in the Alue Peunyereng area has experienced rapid growth following the increasing student population. Haba Cafe, as a local business player, faces challenges from intense competition. This study aims to formulate business development strategies using SWOT analysis and Internal-External factor evaluation matrices. The research method employed is descriptive qualitative through field observations. The results indicate that Haba Cafe is positioned in a "growth and build" stage but requires product differentiation and digital service optimization. The study recommends that the management focuses on enhancing the "study-friendly" environment and implementing cost leadership to maintain its market share within the academic community of Alue Peunyereng.*

Keywords: Strategic Management, Haba Cafe, Alue Peunyereng, SWOT Analysis, Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Menurut Wheelen & Hunger (2012), manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Dalam konteks industri kopi di Aceh, khususnya di wilayah Meulaboh, penerapan manajemen strategik bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan eksistensi di pasar yang sangat kompetitif.

Haba Cafe, yang berlokasi di Jalan Alue Peunyereng, beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Berdasarkan teori Michael Porter (1985) mengenai Five Forces Model, intensitas persaingan antar-perusahaan yang ada merupakan salah satu kekuatan utama yang menentukan profitabilitas industri. Alue Peunyereng, sebagai pusat pendidikan yang menaungi Universitas Teuku Umar dan STAIN Teuku Dirundeng, menciptakan struktur pasar dengan tingkat hambatan masuk (barriers to entry) yang rendah. Hal ini memicu pertumbuhan kedai kopi baru secara eksponensial, sehingga Haba Cafe terjepit di antara persaingan harga dan inovasi layanan.

Lebih lanjut, Fred R. David (2017) menekankan pentingnya analisis lingkungan eksternal dan internal melalui matriks SWOT untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Data lapangan menunjukkan bahwa Haba Cafe memiliki keunggulan lokasi strategis, namun menurut perspektif Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), lokasi saja tidak cukup. Perusahaan harus memiliki sumber daya yang bersifat Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable (VRIN). Fenomena di Alue Peunyereng menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen mahasiswa yang lebih mengutamakan "nilai pengalaman" ketimbang sekadar rasa kopi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam manajemen strategik yang menyatakan bahwa nilai pelanggan (customer

value) adalah kunci dalam memenangkan loyalitas di pasar jenuh.

Permasalahan utama yang diidentifikasi di Haba Cafe adalah adanya celah (gap) strategis antara ketersediaan fasilitas konvensional dengan tuntutan modernitas digital dari segmen mahasiswa. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur mengenai Strategic Fit, perusahaan harus mampu menyelaraskan sumber daya internalnya dengan perubahan lingkungan eksternal. Jika Haba Cafe gagal melakukan adaptasi teknologi dan diferensiasi layanan, maka posisi pasarnya akan tergerus oleh kompetitor yang lebih lincah dalam merespons tren work from cafe dan digital marketing. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan formulasi strategi yang tepat bagi Haba Cafe. Melalui integrasi tinjauan pustaka manajemen strategik dan observasi empiris di Jalan Alue Peunyereng, artikel ini akan memberikan rekomendasi strategis yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif untuk menjaga keberlangsungan bisnis Haba Cafe di masa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (field research), karena pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran empiris yang nyata.

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang terjadi pada Haba Cafe. Analisis difokuskan pada identifikasi variabel internal dan eksternal guna merumuskan strategi pengembangan usaha.

2) Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Haba Cafe, yang berlokasi di Jalan Alue Peunyereng, Meulaboh, Aceh Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja (purposive) karena letaknya yang strategis di kawasan pendidikan yang dikelilingi oleh perguruan tinggi besar (UTU dan STAIN Teuku Dirundeng). Observasi lapangan dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu (14 hari).

3) Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data Primer: Diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional Haba Cafe, fasilitas yang tersedia, serta perilaku konsumen mahasiswa di lokasi.
- Data Sekunder: Diperoleh dari dokumen laporan proyek (project report), literatur manajemen strategik, jurnal terkait, serta profil wilayah Alue Peunyereng.

4) Teknik Pengumpulan Data

- Observasi Terstruktur: Melakukan pengamatan langsung terhadap keunggulan fisik kafe, kualitas layanan, dan strategi harga yang diterapkan.
- Studi Dokumentasi: Menelaah data internal usaha dan laporan proyek sebelumnya untuk memahami tren penjualan atau kendala operasional yang pernah dihadapi.
- Wawancara Informal: Melakukan diskusi singkat dengan pemilik atau staf kafe serta beberapa pelanggan untuk mendapatkan perspektif subjektif mengenai kepuasan dan harapan konsumen

5) Teknik analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif-sistematis yang bertujuan untuk mengubah data mentah dari lapangan menjadi informasi strategis. Tahapan analisis data mengikuti prosedur manajemen strategik yang dikemukakan oleh Fred R. David, yang terdiri dari tiga tahap utama:

a. Tahap Input (The Input Stage)

Pada tahap ini, dilakukan peringkasan data dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan adalah:

- Matriks Internal Factor Evaluation (IFE): Digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan

kelemahan utama Haba Cafe dalam area fungsional bisnis. Setiap faktor diberi bobot (weight) dan peringkat (rating) berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan.

- Matriks External Factor Evaluation (EFE): Digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, dan kompetisi di kawasan Alue Peunyereng guna mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mendesak.

b. Tahap Pencocokan (The Matching Stage)

Setelah faktor internal dan eksternal teridentifikasi, dilakukan tahap pencocokan menggunakan Matriks SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats). Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak melalui empat tipe kombinasi:

- Strategi SO (Strengths-Opportunities): Strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal (contoh: memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik peningkatan jumlah mahasiswa).
- Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- Strategi ST (Strengths-Threats): Strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal (contoh: menggunakan loyalitas pelanggan untuk menghadapi pesaing baru).
- Strategi WT (Weaknesses-Threats): Strategi defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

6) Tahap Keputusan (The Decision Stage)

Tahap terakhir adalah melakukan sintesis dari berbagai alternatif strategi yang muncul pada tahap pencocokan. Peneliti melakukan penilaian kualitatif terhadap strategi mana yang paling prioritas dan mungkin untuk diimplementasikan oleh Haba Cafe di Jalan Alue Peunyereng. Penilaian ini didasarkan pada ketersediaan sumber daya (SDM dan modal) serta kesesuaian dengan visi usaha untuk jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Gambaran Umum Objek Penelitian

Haba Cafe beroperasi di pusat aktivitas mahasiswa di Jalan Alue Peunyereng. Berdasarkan hasil observasi, kafe ini memiliki karakteristik open-space yang sangat diminati oleh konsumen muda. Lokasinya yang berdekatan dengan gerbang kampus menjadikannya titik kumpul strategis. Data lapangan menunjukkan bahwa jam operasional puncak (peak hours) terjadi antara pukul 16.00 hingga 22.00 WIB, di mana mayoritas pengunjung menggunakan fasilitas kafe untuk pengerjaan tugas akademik dan diskusi organisasi.

2) Identifikasi Faktor Strategis Internal (IFE)

Berdasarkan analisis lingkungan internal, ditemukan beberapa poin kunci yang menjadi penentu kinerja Haba Cafe:

- Kekuatan (Strengths):
 - a. Harga Kompetitif: Penentuan harga produk yang berada di bawah rata-rata kafe premium namun di atas kedai kopi gerobakan, sangat sesuai dengan daya beli mahasiswa Alue Peunyereng.
 - b. Infrastruktur Pendukung: Ketersediaan titik kontak listrik (colokan) di hampir setiap meja dan koneksi Wi-Fi yang stabil menjadi daya tarik utama bagi segmen Work from Cafe.
 - c. Kualitas Produk: Penggunaan biji kopi lokal Aceh memberikan cita rasa otentik yang dihargai oleh pelanggan lokal.
- Kelemahan (Weaknesses):
 - a. Keterbatasan Menu Makanan: Fokus yang terlalu besar pada minuman kopi menyebabkan rendahnya average spend per pelanggan karena minimnya pilihan makanan berat.
 - b. Sistem Operasional: Belum adanya sistem Point of Sales (POS) yang terintegrasi

menyebabkan antrean panjang pada jam sibuk dan potensi kesalahan pencatatan transaksi.

3) Identifikasi Faktor Strategis Eksternal (EFE)

- Peluang (Opportunities):

1. Ekspansi Pasar Akademis: Penambahan jumlah mahasiswa baru di UTU dan STAIN setiap tahunnya merupakan pasar yang terus beregenerasi.
2. Tren Digital Marketing: Potensi penggunaan media sosial untuk visual branding guna menarik pengunjung dari luar wilayah Alue Peunyereng.

- Ancaman (Threats):

1. Persaingan Agresif: Munculnya kedai kopi baru di jalur yang sama dengan konsep interior yang lebih instagramable.
2. Volatilitas Harga Bahan Baku: Kenaikan harga biji kopi dan susu yang dapat menggerus margin keuntungan jika harga jual tetap dipertahankan.

4) Analisis Matriks SWOT dan Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi melalui empat kombinasi dalam Matriks SWOT.

- a. Strategi SO (Strengths-Opportunities) atau strategi agresif dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan utama berupa lokasi strategis di Jalan Alue Peunyereng dan fasilitas Wi-Fi yang stabil untuk menangkap peluang pertumbuhan jumlah mahasiswa. Haba Cafe dapat menjalin kemitraan dengan organisasi kemahasiswaan dari kampus UTU dan STAIN untuk menjadikan kafe sebagai titik pusat kegiatan diskusi atau pengerjaan tugas kolektif. Dengan mengoptimalkan fungsi ruang sebagai coworking space informal, Haba Cafe dapat menjamin volume kunjungan yang konsisten sepanjang hari.
- b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) berfokus pada perbaikan kelemahan internal untuk menangkap peluang yang ada. Haba Cafe perlu melakukan diversifikasi menu, khususnya dengan menambah variasi makanan ringan dan makanan berat (meals). Mengingat tingginya durasi kunjungan mahasiswa (seringkali lebih dari dua jam), ketersediaan makanan akan menjawab kebutuhan konsumen yang biasanya terpaksa berpindah lokasi untuk mencari makan. Langkah ini secara langsung akan meningkatkan pendapatan rata-rata per pelanggan (average spending) tanpa harus bergantung sepenuhnya pada penjualan kopi.
- c. Strategi ST (Strengths-Threats) diterapkan dengan menggunakan kekuatan internal untuk memitigasi ancaman eksternal. Di tengah menjamurnya kafe baru dengan konsep modern di sepanjang koridor Alue Peunyereng, Haba Cafe harus memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal dan kualitas produk yang konsisten. Keunggulan harga yang kompetitif harus tetap dipertahankan sebagai benteng pertahanan utama dalam menghadapi pesaing bermodal besar. Selain itu, Haba Cafe dapat meluncurkan program loyalitas digital yang sederhana untuk memberikan insentif bagi pelanggan lama agar tidak beralih ke kompetitor.
- d. Strategi WT (Weaknesses-Threats) merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Haba Cafe perlu segera melakukan modernisasi sistem pelayanan, seperti beralih dari pencatatan manual ke sistem aplikasi kasir berbasis digital. Langkah ini krusial untuk mencegah penurunan kualitas layanan saat jam sibuk (peak hours) yang dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke kafe lain. Selain itu, manajemen harus melakukan kontrol inventaris yang lebih ketat guna menekan biaya operasional demi menghadapi volatilitas harga bahan baku di tingkat produsen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis manajemen strategik yang telah dilakukan terhadap Haba Cafe di Jalan Alue Peunyereng, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

- Haba Cafe memiliki posisi strategis yang sangat kuat karena berada di episentrum aktivitas akademik mahasiswa UTU dan STAIN Teuku Dirundeng. Kekuatan utama usaha ini terletak pada efisiensi biaya (cost leadership) dan penyediaan fasilitas pendukung produktivitas (Wi-Fi dan akses listrik) yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar mahasiswa.
- hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun Haba Cafe berada pada posisi pertumbuhan (growth), terdapat ancaman nyata dari kompetitor baru yang menawarkan konsep lebih modern. Kelemahan pada aspek variasi menu makanan dan sistem operasional yang masih konvensional menjadi penghambat utama dalam memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, Haba Cafe tidak bisa hanya mengandalkan lokasi, tetapi harus bertransformasi menuju strategi diferensiasi yang lebih fokus pada kenyamanan kolaborasi sosial dan akademik.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti merumuskan beberapa saran strategis bagi pemilik Haba Cafe:

- Inovasi Produk: Segera melakukan diversifikasi menu makanan pendamping (snacks) dan makanan berat untuk meningkatkan daya saing serta durasi kunjungan pelanggan.
- Digitalisasi Operasional: Mengadopsi sistem Point of Sales (POS) berbasis aplikasi untuk mempercepat pelayanan pada jam sibuk dan memudahkan evaluasi data penjualan harian.
- Optimalisasi Fasilitas: Meningkatkan estetika interior (branding) agar lebih instagramable tanpa menghilangkan fungsi utamanya sebagai tempat belajar, menarik minat mahasiswa baru yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial.
- Pemasaran Terarah: Memperkuat keberadaan digital melalui Instagram dan TikTok dengan konten yang relevan dengan
- Ikehidupan kampus di Alue Peunyereng guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- David, F. R. (2017). Strategic management: Concepts and cases (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward global sustainability (13th ed.). Pearson Education.