

Strategi Bertahan di Tengah Persaingan : Analisis SWOT Usaha *Coffee Shop* Bara Kopi di Kota Banda Aceh

Cut Nanda Amalia^{1*}, Agusnawan Linu Ibrahim², M. Danil Furqansyah³

^{1,2,3}Prodi Agribisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

*email korespondensi: cut.nandaamalia12@gmail.com

ABSTRAK

Bara Kopi adalah salah satu *coffee shop* yang menawarkan pengalaman menikmati kopi yang otentik dan unik. Namun, tingginya persaingan di industri ini menuntut Bara Kopi untuk memiliki strategi pengembangan usaha baik dari segi kekuatannya, kelemahannya, peluang yang ada dan bagaimana ancaman yang akan dihadapi (SWOT). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis SWOT usaha *coffee shop* Bara Kopi di Kota Banda Aceh. Adapun metode yang digunakan yaitu metode analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa Bara Kopi memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan atmosfer yang nyaman, meskipun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran dan manajemen. Peluang pertumbuhan muncul dari meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya kopi serta potensi kolaborasi dengan komunitas lokal. Namun, kompetisi yang ketat di pasar kopi menjadi ancaman yang signifikan. Rekomendasi yang dihasilkan mencakup peningkatan brand awareness, diversifikasi produk, dan optimalisasi layanan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Bara Kopi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha di Kota Banda Aceh.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, Bara Kopi Banda Aceh

ABSTRACT

Bara Kopi is one of the coffee shops that offers an authentic and unique coffee experience. However, the high competition in this industry requires Bara Kopi to have a business development strategy in terms of its strengths, weaknesses, existing opportunities and how threats will be faced (SWOT). The purpose of this study is to analyze the SWOT of the Bara Kopi coffee shop business in Banda Aceh City. The method used is the SWOT analysis method. The results show that Bara Kopi has advantages in product quality and a comfortable atmosphere, although it still faces challenges in marketing and management. Growth opportunities arise from the increasing public interest in coffee culture and the potential for collaboration with local communities. However, tight competition in the coffee market is a significant threat. The recommendations produced include increasing brand awareness, product diversification, and optimizing customer service. This study is expected to provide strategic guidance for Bara Kopi to increase competitiveness and business growth in Banda Aceh City.

Keywords : SWOT Analysis, Development Strategy, Bara Kopi Banda Aceh

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Provinsi Aceh memiliki sejarah panjang dan telah dikenal secara global berkat kualitasnya yang unggul, terutama kopi Gayo. Sebagai ibu kota provinsi, Banda Aceh tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintahan tetapi juga sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya, termasuk dalam industri kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pesat *coffee shop* di Banda Aceh mencerminkan tingginya permintaan akan tempat bersantai yang menyajikan kopi berkualitas dengan suasana yang nyaman. Bara Kopi hadir sebagai salah satu *coffee shop* yang berusaha memanfaatkan peluang ini dengan

menawarkan pengalaman menikmati kopi yang autentik dan berbeda di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di Banda Aceh, kebiasaan minum kopi bukan hanya sekadar menikmati minuman, tetapi telah menjadi bagian dari budaya sosial masyarakat. Kedai kopi tradisional telah lama menjadi tempat berkumpul bagi warga, baik untuk berbincang santai maupun berdiskusi serius. Namun, seiring dengan meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup, masyarakat Banda Aceh mulai tertarik dengan konsep *coffee shop modern* yang menghadirkan suasana lebih nyaman dan estetis, tetapi tetap mempertahankan cita rasa khas kopi Aceh. Tren ini didukung oleh data dari BPS Aceh (2020) yang mencatat pertumbuhan signifikan jumlah *coffee shop* di Banda Aceh dalam lima tahun terakhir, menunjukkan adanya peluang pasar yang besar.

Selain itu, pertumbuhan sektor pariwisata di Banda Aceh turut mendorong perkembangan bisnis *coffee shop*. Wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri, kerap mencari tempat bersantai sambil menikmati kopi lokal (Nur, 2021). Kehadiran *coffee shop* yang menyajikan kopi berkualitas dengan konsep menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Hal ini membuka peluang bagi Bara Kopi untuk tidak hanya melayani pelanggan lokal, tetapi juga menarik perhatian wisatawan yang ingin merasakan keunikan kopi Aceh dalam suasana modern. Namun, tingginya persaingan di industri ini menuntut Bara Kopi untuk merancang strategi pengembangan bisnis yang efektif dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi melalui pendekatan SWOT.

Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang menawarkan beragam konsep dan pilihan menu, Bara Kopi di Banda Aceh menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Untuk tetap unggul, Bara Kopi perlu merancang strategi diferensiasi, seperti inovasi menu, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, serta pengembangan konsep yang mengedepankan kearifan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SWOT Bara Kopi guna memastikan kemampuannya dalam bersaing dan bertahan di tengah dinamika pasar *coffee shop* di Banda Aceh yang terus berkembang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan dilaksanakan pada Februari–Maret 2024 di *coffee shop* Bara Kopi, Banda Aceh. Penelitian ini menganalisis empat variabel utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Sampel ini diambil secara *purposive sampling*, dimana peneliti akan memilih responden yang dianggap paling relevan dan representatif untuk tujuan penelitian. Sampel ini terdiri dari dua kelompok utama yaitu: 1. Pelanggan Coffee Shop, dengan kriteria : a. 15-25 responden dipilih dari berbagai kalangan konsumen berdasarkan frekuensi kunjungan, dengan memperhatikan variasi dalam usia, pekerjaan, dan preferensi kopi. b. Responden akan mencakup kalangan muda (18-35 tahun), pekerja kantoran, mahasiswa, dan wisatawan yang mengunjungi *coffee shop* Bara Coffee di Banda Aceh, dan 2. Pemilik/Manager Coffee Shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang mencakup pertanyaan terkait strategi pengembangan usaha Bara Kopi di Banda Aceh. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan menjelaskan informasi secara komprehensif. Proses analisis data melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Hubberman, 2009).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Coffee Shop* Bara Kopi di Kota Banda Aceh

Bara Kopi adalah *coffee shop* yang berlokasi di Kota Banda Aceh, didirikan dengan tujuan menghadirkan kopi berkualitas tinggi dari biji kopi lokal yang diolah dengan teliti. Tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, Bara Kopi juga menjadi destinasi bagi masyarakat lokal dan wisatawan untuk bersosialisasi, bekerja, dan merasakan suasana yang nyaman. Dengan tren konsumsi kopi yang terus meningkat di kalangan anak muda dan pekerja profesional, Bara Kopi terus berinovasi dan berkembang. Mengusung konsep *coffee shop* modern, Bara Kopi memadukan cita rasa kopi tradisional dengan teknik penyajian kekinian. Tempat ini dirancang untuk menarik berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas kreatif. Suasana yang nyaman serta fasilitas lengkap, seperti Wi-Fi gratis dan ruang kerja yang memadai, menjadikan Bara Kopi pilihan ideal bagi mereka yang ingin bersantai atau bekerja di luar kantor. Dalam hal pemasaran, Bara Kopi memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Strategi promosi dilakukan melalui kampanye diskon, event musik, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Selain itu, Bara Kopi juga memanfaatkan ulasan pelanggan di media sosial sebagai bentuk testimoni untuk memperkuat citra dan daya tariknya.

Bara Kopi berlokasi strategis di pusat Kota Banda Aceh, sehingga mudah diakses dari berbagai penjuru kota. Terletak di area yang ramai, dekat dengan perkantoran, kampus, dan pusat perbelanjaan, menjadikannya tempat ideal bagi pelajar, pekerja, serta wisatawan yang ingin menikmati kopi sambil bersosialisasi atau bekerja. Akses menuju Bara Kopi sangat mudah, baik menggunakan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun layanan ojek online. Selain itu, tersedia area parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat, sehingga pengunjung dapat datang dengan lebih nyaman. Bara Kopi menghadirkan suasana modern dan nyaman dengan pilihan area duduk indoor maupun outdoor. Interiornya didesain minimalis namun tetap hangat, dengan sentuhan ornamen lokal yang menciptakan atmosfer yang cocok untuk bersantai maupun bekerja. Sementara itu, area outdoor menawarkan suasana lebih santai dan terbuka, ideal bagi pengunjung yang ingin menikmati kopi di udara segar.

Lingkungan di sekitar Bara Kopi dikelilingi oleh berbagai fasilitas penting, di antaranya: a. Kampus dan Sekolah: Bara Kopi berada dekat dengan beberapa universitas dan sekolah, menjadikannya tempat favorit bagi mahasiswa dan pelajar untuk belajar atau bersantai setelah jam kuliah. b. Perkantoran: Lokasinya yang berdekatan dengan berbagai kantor pemerintahan dan swasta menarik minat para pekerja kantoran untuk berkunjung, baik saat istirahat makan siang maupun setelah jam kerja. c. Destinasi Wisata Lokal: Kedekatan Bara Kopi dengan beberapa tempat wisata di Banda Aceh menjadikannya pilihan bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana santai sambil mencicipi kopi khas Aceh.

Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan oleh *Coffee Shop Bara Kopi*

1. *Strengths* (kekuatan)

Coffee shop di Kota Banda Aceh memiliki berbagai keunggulan yang dapat dimaksimalkan untuk pengembangan bisnis. Salah satu keunggulan utamanya adalah kualitas produk yang tinggi, dengan penggunaan biji kopi asal Aceh, khususnya kopi Gayo yang terkenal akan cita rasanya. Selain itu, lokasi yang strategis di pusat kota memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. *Coffee shop* ini juga memiliki tingkat brand awareness yang baik serta pelanggan tetap yang loyal. Desain interior yang modern dan nyaman menciptakan suasana yang menarik, membuat pengunjung merasa betah. Ditambah dengan pelayanan yang ramah dan responsif, aspek ini semakin meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Namun, *coffee shop* ini juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah harga produk yang cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga dapat menjadi hambatan bagi pelanggan dengan anggaran terbatas. Selain itu, aspek manajemen operasional, terutama dalam pengelolaan stok dan keuangan, masih memerlukan perbaikan. Strategi promosi yang diterapkan saat ini juga masih terbatas dan kurang efektif, karena belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial dan digital marketing. Kurangnya variasi menu berisiko membuat pelanggan merasa jenuh. Selain itu, ketergantungan pada satu atau dua pemasok lokal untuk biji kopi dapat menjadi tantangan jika terjadi gangguan dalam rantai pasokan.

3. Opportunities (Peluang)

Di sisi lain, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh *Coffee Shop* Bara Kopi. Meningkatnya tren konsumsi kopi, khususnya di kalangan anak muda, membuka peluang besar untuk menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi dalam pengembangan produk atau menu yang unik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya, seperti *roastery*, *bakery*, atau *event organizer*, dapat memperluas jaringan bisnis dan menciptakan peluang baru. Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan di Banda Aceh berpotensi menambah pelanggan dari kalangan wisatawan. Pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi pemesanan online, program loyalitas pelanggan, serta pemasaran melalui media sosial, juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness*.

4. Threats (Ancaman)

Namun, *Coffee Shop* Bara Kopi juga harus mewaspadai berbagai ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak *coffee shop* baru dengan konsep dan strategi inovatif menjadi tantangan yang perlu dihadapi. Selain itu, perubahan selera dan preferensi konsumen yang terus berkembang dapat berdampak pada penjualan jika tidak diantisipasi dengan baik. Faktor ekonomi yang fluktuatif juga berpotensi memengaruhi daya beli pelanggan. Ancaman lain yang perlu diperhatikan adalah risiko pandemi atau krisis kesehatan yang dapat mengurangi jumlah kunjungan pelanggan. Selain itu, perubahan kebijakan atau regulasi pemerintah terkait industri makanan dan minuman juga harus diantisipasi agar operasional *coffee shop* tetap berjalan lancar.

Analisis SWOT ini memberikan wawasan komprehensif mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi *Coffee Shop* di Kota Banda Aceh. Hasil analisis ini dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

Berdasarkan analisis faktor SWOT yang telah dijelaskan, terdapat empat strategi utama yang dirangkum dalam matriks SWOT dan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut meliputi strategi *Strengths-Opportunities* (SO), *Strengths-Threats* (ST), *Weaknesses-Opportunities* (WO), dan *Weaknesses-Threats* (WT).

Tabel 1. Matriks SWOT

KEKUATAN (S)
1. Lokasi strategis, artinya Bara Kopi memiliki lokasi yang terletak di pusat Kota Banda Aceh yang ramai dengan aktivitas masyarakat.
2. Menu unik dan variatif, menyajikan kopi lokal khas Aceh serta variasi menu yang inovatif, yang dapat menarik berbagai segmen pelanggan.
3. Bahan baku berkualitas, menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang berasal dari produsen lokal, menjaga kualitas rasa dan mendukung ekonomi lokal
4. Pelayanan yang ramah dan profesional, karyawan yang dilatih dengan baik untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

KELEMAHAN (W)

1. Kurang promosi digital, belum memanfaatkan *platform* digital dan media sosial secara maksimal untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat brand.
2. Variasi menu yang terbatas, meskipun memiliki beberapa menu unik, namun belum menawarkan variasi yang cukup untuk memenuhi preferensi beragam pelanggan, terutama untuk non-kopi.
3. Area parkir yang terbatas, keterbatasan lahan parkir bisa mengurangi kenyamanan pelanggan yang membawa kendaraan, terutama pada jam-jam sibuk.

PELUANG (O)

1. Pemanfaatan media sosial untuk promosi, media sosial memberi peluang besar untuk mempromosikan brand secara efektif dengan biaya rendah, meningkatkan *engagement* dan visibilitas.
2. Ekspansi layanan digital (*delivery & online ordering*), memanfaatkan *platform online* dan layanan pengiriman untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk yang tidak bisa datang langsung ke kafe.

ANCAMAN (T)

1. Persaingan dengan *coffee shop* lain, banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan di Banda Aceh menciptakan persaingan ketat, baik dari sisi harga, kualitas, maupun pelayanan.
2. Krisis ekonomi atau penurunan daya beli, ketika kondisi ekonomi tidak stabil, daya beli masyarakat bisa menurun, sehingga mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan ke *coffee shop*.
3. Kenaikan harga bahan baku, fluktuasi harga bahan baku seperti biji kopi atau produk lainnya dapat meningkatkan biaya operasional dan menurunkan margin keuntungan.

Sumber: Hasil analisis data

Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh *Coffee Shop* Bara Kupi adalah sebagai berikut:

a. Strategi *strength opportunities* (SO)

Menurut Rangkuti (2006), strategi *Strengths-Opportunities* (SO) bertujuan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang secara optimal. Dalam konteks ini, *Coffee Shop* Bara Kupi berupaya menggunakan keunggulannya untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada. Rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan oleh *Coffee Shop* Bara Kupi yaitu dengan cara mengintensifkan promosi pada pasar. Promosi menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen, termasuk pelanggan *Coffee Shop* Bara Kupi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memberikan diskon bagi pelanggan yang merayakan ulang tahun di *Coffee Shop* Bara Kupi. Pemberian diskon ini dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung, sekaligus memperkuat daya saing *Coffee Shop* Bara Kupi dibandingkan dengan para kompetitor.

b. Strategi *Strength Threat*

Coffee Shop Bara Kupi berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *Coffee Shop* Bara Kupi, antara lain:

1. Memperluas pemasaran melalui media sosial.

Pemilik usaha memiliki berbagai cara untuk mengembangkan bisnisnya agar semakin dikenal oleh banyak orang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah promosi melalui media sosial. Melalui platform ini, *Coffee Shop* Bara Kupi dapat menampilkan keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan. Promosi di media sosial memungkinkan bisnis ini menjangkau lebih banyak orang, terutama kalangan remaja yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Konsumen tentu menginginkan produk yang berkualitas. Coffee Shop Bara Kopi menawarkan produk unggulan yang harus dijaga agar kualitasnya tetap terjaga. Untuk memastikan hal tersebut, diperlukan perawatan yang baik dan dilakukan secara rutin agar kualitas produk tidak mengalami penurunan.

c. Strategi *Weakness Opportunity*

Coffee Shop Bara Kopi harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *Coffee Shop* Bara Kopi, yaitu menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen. Promosi menjadi salah satu strategi yang diminati oleh semua konsumen, termasuk pelanggan *Coffee Shop* Bara Kopi. Salah satu bentuk promosi yang dapat diterapkan adalah pemberian diskon bagi pelanggan, baik baru maupun lama, yang berkunjung ke *Coffee Shop* Bara Kopi pada hari ulang tahun mereka. Dengan adanya penawaran ini, konsumen akan lebih tertarik untuk datang, sehingga dapat meningkatkan daya saing *Coffee Shop* Bara Kopi dibandingkan dengan para pesaing.

d. Strategi *Weakness Threat*

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan keberlanjutan bisnis. *Coffee Shop* Bara Kopi dapat menawarkan harga yang terjangkau agar menarik minat konsumen, namun tetap memastikan bahwa harga tersebut tidak merugikan usaha dan tetap memberikan keuntungan yang optimal.

Pembahasan

Dalam mengembangkan usaha *Coffee Shop* Bara Kopi di Kota Banda Aceh, terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satu kendala utama adalah persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan, sehingga Bara Kopi harus terus bersaing dalam aspek harga, kualitas, dan pelayanan untuk menarik pelanggan. Kenaikan harga bahan baku, terutama kopi, juga menjadi tantangan karena dapat meningkatkan biaya operasional dan mengurangi margin keuntungan. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja terampil berdampak pada kualitas pelayanan dan konsistensi produk. Dari sisi manajemen, struktur pengelolaan yang belum optimal dapat memperlambat proses pengambilan keputusan dan mengurangi efisiensi operasional. Kurangnya pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi juga menjadi hambatan dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Ketergantungan pada pasar lokal tanpa memperluas segmen ke wisatawan atau pelanggan dari luar daerah juga dapat membatasi peluang pertumbuhan, terutama jika terjadi penurunan permintaan dari pelanggan lokal. Kendala fisik seperti area parkir yang terbatas mengurangi kenyamanan pengunjung, terutama pada jam-jam sibuk. Selain itu, perubahan tren konsumen yang cepat menuntut Bara Kopi untuk terus berinovasi dalam menciptakan menu baru agar tetap relevan di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan ini agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

Beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan *Coffee Shop* Bara Kopi perlu mendapat perhatian untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pertama, optimalisasi promosi digital melalui media sosial dan platform online seperti Instagram, Facebook, serta layanan pengiriman daring dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan brand awareness. Selain itu, diversifikasi menu dengan menambahkan varian minuman non-kopi dan makanan ringan dapat menarik segmen pasar yang lebih beragam. Kedua, menjalin kemitraan dengan pemasok lokal, khususnya petani kopi, merupakan langkah strategis untuk memastikan kualitas bahan baku tetap konsisten serta mendukung perekonomian lokal. Bara Kopi juga dapat berinovasi dalam konsep layanan dengan menyediakan opsi take-away dan delivery guna memenuhi kebutuhan

pelanggan yang semakin dinamis. Dari segi kenyamanan, pengembangan area parkir atau menyediakan solusi alternatif seperti layanan valet parking dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama saat jam sibuk. Sementara itu, dalam aspek operasional, peningkatan manajemen internal melalui pelatihan karyawan dan perbaikan sistem pengelolaan dapat meningkatkan efisiensi serta kualitas pelayanan. Terakhir, menyelenggarakan berbagai acara seperti workshop kopi atau berkolaborasi dengan komunitas lokal dapat memperkuat keterlibatan pelanggan serta membangun loyalitas terhadap brand Bara Kopi.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bara Kopi memiliki keunggulan dalam kualitas produk, suasana yang nyaman, serta brand awareness yang kuat. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti harga yang relatif tinggi, manajemen operasional, dan strategi promosi yang masih kurang optimal. Di sisi lain, Bara Kopi memiliki peluang untuk memperluas basis pelanggannya, mengembangkan inovasi dalam menu, serta menjalin kolaborasi dengan bisnis lokal. Namun, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan yang harus dihadapi untuk mempertahankan daya saing di industri coffee shop.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Bara Kopi dalam upaya pengembangan usahanya. Bara Kopi diharapkan mampu meningkatkan daya saing di pasar, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat di Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015, Manajemen Strategi. Jakarta : Mitra Wacana
- Badan Pusat Statistik Aceh (BPS) Aceh. 2020. Signifikan dalam jumlah usaha coffee shop di Banda Aceh dalam lima tahun terakhir, mencerminkan adanya potensi pasar yang besar di daerah ini.
- Damariyanti, K.L., Amna, H. & Yoga. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Kedai kopi kandra Coffee Denpasar Bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri. 9(2).
- Hamid, E.S. & Susilo, Y. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 12(1). 45-55.
- Nur, M. 2021. Budaya Minum Kopi Masyarakat Aceh: Dari Tradisional ke Modern. Jurnal Budaya Aceh.
- Ramdani, A.L. 2022. Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Muhammadiyah. Mataraelsa
- Rianto, A. 2005. Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta : Granit Ashshofa Burhan.