

## ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)

Oleh:

**Indria Guntarayana**

Universitas Islam Balitar

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16, Jl. Majapahit No.2- 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan,  
Kota Blitar, Jawa Timur (66137).

Korespondensi Penulis: [indriaguntarayana@gmail.com](mailto:indriaguntarayana@gmail.com).

**Abstract.** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting national economic growth, including within the coffee shop sector, which is currently gaining popularity. This study aims to examine the development strategy of Linang Kopi, a coffee shop located in Blitar City, using a SWOT analysis approach. The methodology employed is a descriptive qualitative approach with a case study technique, where data were collected through field observations and interviews. The findings indicate that Linang Kopi possesses several strengths, including a strategic location, a varied menu, affordable pricing, and facilities that enhance customer comfort. However, there are also some weaknesses, such as the lack of a prayer space, limited parking area, and a narrow selection of coffee beans. Business development opportunities are evident in the growing trend of modern beverages among younger generations and the potential for serving as a community space. Meanwhile, challenges arise from intense competition and shifting consumer preferences. Based on the SWOT analysis, a development strategy was formulated, focusing on improving facilities, expanding product variety, and strengthening digital promotion. This strategy is expected to enhance the long-term competitiveness of Linang Kopi.*

**Keywords:** *SMEs, Coffee Shop, Business Strategy, SWOT Analysis, Business Development.*

# ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di dalamnya sektor coffee shop yang tengah mengalami peningkatan popularitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan Linang Kopi yang berlokasi di Kota Blitar melalui pendekatan analisis SWOT. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara. Temuan menunjukkan bahwa Linang Kopi memiliki sejumlah keunggulan, antara lain lokasi yang strategis, variasi menu, harga yang bersahabat, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan ruang ibadah, minimnya lahan parkir, dan terbatasnya pilihan biji kopi. Peluang pengembangan usaha dapat dilihat dari tren minuman kekinian di kalangan generasi muda dan potensi sebagai ruang komunitas. Sementara itu, tantangan muncul dari tingginya tingkat persaingan dan perubahan selera konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dirumuskan strategi pengembangan yang mencakup perbaikan fasilitas, pengembangan variasi produk, dan penguatan promosi digital. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Linang Kopi secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM, *Coffee Shop*, Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Pengembangan Usaha.

## LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, UMKM menjadi fondasi penting dalam pembangunan nasional (Dewi & Supriyanto, 2017). Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu bertahan dan mengembangkan usahanya secara optimal (Faradannisa & Supriyanto, 2022).

Salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha adalah strategi promosi. Produk yang berkualitas tinggi tidak akan menjangkau konsumen jika tidak disertai dengan promosi yang efektif (Fandy & Tjipto, 2008 dalam Khalida & Fauji, 2020). Bagi pelaku UMKM, hal ini membuka peluang besar untuk mempertahankan keberlangsungan

bisnis. Selain itu, transformasi digital melalui revolusi industri 4.0 turut mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih banyak bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk adaptif terhadap dinamika pasar dan memiliki wawasan digital yang memadai (Khofifah & Supriyanto, 2022). Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia. Hal ini menjadikan usaha *coffee shop* sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman sosial dan suasana tempat yang nyaman, sehingga diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi milenial.

Salah satu UMKM *coffee shop* yang berkembang di Kota Blitar adalah Linang Kopi. *Coffee shop* ini dikenal dengan desain tempat yang nyaman, sajian minuman dan makanan yang beragam, serta pendekatan pemasaran berbasis media sosial. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, Linang Kopi perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah pertumbuhan usaha sejenis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha Linang Kopi melalui pendekatan analisis SWOT. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Linang Kopi dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan (Lestari & Supriyanto, 2022).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki jumlah pelaku terbanyak di Indonesia serta terbukti mampu bertahan dalam situasi krisis ekonomi (Wijaya, 2018). Oleh sebab itu, sektor ini mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah karena dianggap sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat. Senada dengan hal tersebut, Primiana (2020) mengemukakan bahwa UMKM merupakan jenis usaha berskala kecil yang memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan serta pembangunan ekonomi nasional. Di sisi lain, Adi (2018) mendefinisikan UMKM secara lebih rinci sebagai unit usaha dengan keuntungan tahunan tidak melebihi Rp200.000.000.

# ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)

## Pengembangan Usaha

Yosepha (2021) mengungkapkan bahwa pengembangan usaha merupakan tanggung jawab yang harus diemban oleh setiap pelaku wirausaha, yang memerlukan visi jangka panjang, semangat motivasi, serta kreativitas dalam proses pelaksanaannya. Sementara itu, menurut Brown dan Petrello (1976), pengembangan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan permintaan masyarakat. Ketika kebutuhan masyarakat meningkat, lembaga usaha akan turut berkembang guna memenuhi permintaan tersebut sekaligus memperoleh keuntungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Hughes dan Kapoor menjelaskan bahwa pengembangan usaha adalah proses yang dijalankan secara sistematis oleh individu untuk memproduksi serta memasarkan barang atau jasa dengan tujuan meraih laba.

## *Coffe Shop*

*Coffee shop* merupakan salah satu dari 22 jenis restoran yang ada. Menurut Dong (2012), kedai kopi adalah tempat yang menyajikan minuman berbasis espresso dan makanan ringan. Seiring waktu, kedai kopi tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga mulai menyediakan makanan berat. Istilah *coffee shop*, yang dalam percakapan sehari-hari sering disebut *kafe*, mengalami pergeseran makna. Secara etimologis, kata *café* berasal dari bahasa Prancis yang berarti kopi (Oldenburg, 2001). Awalnya, istilah ini merujuk pada minuman kopi, namun berkembang menjadi tempat untuk menikmati kopi bersama minuman non-alkohol lainnya, seperti *soft drink*, serta aneka makanan ringan.

## Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016), analisis SWOT merupakan alat yang digunakan secara sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam proses perumusan strategi perusahaan. Nisak (2013) menambahkan bahwa analisis ini mencakup upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Hasiholan et al. (2021) juga menegaskan bahwa tujuan utama dari analisis SWOT adalah memberikan arahan strategis yang relevan, bukan menawarkan solusi instan terhadap permasalahan yang ada. Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen strategis yang berfungsi

membantu perusahaan dalam mengenali faktor internal dan eksternal guna merumuskan arah kebijakan yang menentukan kinerja dan daya saing usaha.

Dalam menjalankan suatu usaha, penetapan tujuan dan sasaran merupakan langkah mendasar yang perlu diikuti dengan strategi yang tepat agar tujuan tersebut dapat tercapai secara optimal. Untuk itu, pelaku usaha harus melakukan analisis terhadap lingkungan usaha secara menyeluruh. Wahyudi (1996, hlm. 49) menyatakan bahwa tidak ada usaha yang dapat berdiri sendiri tanpa keterkaitan dengan lingkungan di sekitarnya, karena lingkungan bisnis senantiasa berubah dan memengaruhi keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, dinamika lingkungan, baik internal maupun eksternal, perlu dianalisis secara cermat karena dapat berdampak signifikan terhadap kinerja usaha.

Analisis lingkungan yang umum digunakan dalam perencanaan strategi adalah analisis SWOT. Nazarudin (2020, hlm. 32) menyebutkan bahwa SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik jangka pendek maupun panjang. Dalam analisis ini, kekuatan didefinisikan sebagai keunggulan sumber daya dan kemampuan yang tidak dimiliki pesaing, sedangkan kelemahan mencerminkan keterbatasan yang dapat menghambat efektivitas usaha (Wahyudi, 1996, hlm. 68–69). Peluang adalah kondisi eksternal yang berpotensi menguntungkan, sementara ancaman merupakan risiko dari luar yang bisa merugikan keberlangsungan usaha.

Hasil dari analisis SWOT kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual usaha. Strategi ini disusun melalui pengembangan Matriks SWOT, yang berfungsi sebagai alat untuk mengintegrasikan kekuatan internal dan peluang eksternal, mengatasi kelemahan, serta mengantisipasi ancaman. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap keempat unsur SWOT, pelaku usaha dapat merancang kebijakan strategis yang lebih adaptif, responsif, dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus yang difokuskan pada Linang Kopi yang bertempat di Jl. Dr. Soetomo No. 2, Blitar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam kepada pihak terkait. Selain itu, data sekunder seperti buku, sumber dari

## ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)

internet, dan laporan keuangan juga digunakan untuk mendukung analisis. Untuk memastikan validitas data, digunakan dua teknik utama, yaitu observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi dan aktivitas di lokasi penelitian, serta wawancara untuk memperoleh informasi yang relevan secara langsung dari informan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui pendekatan deskriptif dan hasil wawancara mendalam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh Linang Kopi. Langkah awal dalam analisis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari luar lingkungan usaha dan berdampak pada strategi pemasaran Linang Kopi. Sebaliknya, faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang timbul dari dalam usaha dan memiliki pengaruh langsung terhadap upaya pemasaran. Proses selanjutnya dilakukan melalui penyusunan matriks SWOT untuk memetakan bagaimana faktor eksternal dapat direspons secara strategis melalui pemanfaatan kekuatan serta perbaikan kelemahan internal, sehingga diperoleh strategi alternatif yang relevan dan dapat diterapkan oleh Linang Kopi..

**Tabel 1**  
**Analisis Swot**

<b>Faktor Internal/Eksternal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<b>Strategi S–O:</b> Mengembangkan seluruh kemampuan dan kekuatan yang ada di dalam perusahaan agar dapat mengambil dan memanfaatkan setiap kesempatan yang muncul dari lingkungan di luar perusahaan.	<b>Strategi W–O:</b> Menanggulangi kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang dari luar sebagai upaya memperkuat posisi usaha.
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<b>Strategi S–T:</b> Menggunakan kekuatan dari dalam untuk menghindari atau meminimalkan pengaruh ancaman dari luar.	<b>Strategi W–T:</b> Melakukan langkah-langkah preventif dan perbaikan terhadap kelemahan internal sekaligus mengantisipasi potensi ancaman eksternal secara bersamaan.

Khalida dan Fauji (2020) menyatakan bahwa Matriks SWOT berperan sebagai alat yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana sebuah organisasi dapat merespons peluang serta ancaman dari lingkungan di luar organisasi tersebut dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan juga memperhatikan kelemahan yang ada secara internal. Penggunaan matriks ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan empat jenis strategi alternatif yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan.

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) dikembangkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk meraih dan mengoptimalkan peluang eksternal yang ada. Sebaliknya, strategi *Strength-Threat* (ST) dirancang untuk menggunakan keunggulan internal sebagai alat menghadapi serta mengurangi dampak dari potensi ancaman lingkungan luar. Selanjutnya, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal sambil secara bersamaan mengurangi kelemahan internal. Pendekatan ini menjadi penting mengingat dalam dinamika bisnis yang kompetitif, tantangan dari pesaing semakin intensif (Supriyanto et al., 2022). Adapun strategi *Weakness-Threat* (WT) bersifat defensif, diarahkan pada upaya untuk menekan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal yang dapat mengganggu stabilitas usaha (Supriyanto & Rosmalia, 2021). Untuk mendukung penyusunan strategi-strategi tersebut, digunakan dua perangkat analisis, yaitu *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). IFAS membantu dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai faktor internal, sedangkan EFAS berfungsi menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dan berpotensi memengaruhi arah dan keberlanjutan bisnis.

### **Hasil Analisa dengan Matrix SWOT**

Linang Kopi, yang tergolong dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu *coffee shop* yang menunjukkan keberhasilan dalam pengelolaan serta perencanaan bisnis di Kota Blitar. Keberhasilan ini tercermin melalui berbagai inovasi yang dijalankan, seperti pemberian potongan harga atau promo khusus untuk pembelian kopi pada pukul 08.00 hingga 10.00 WIB setiap harinya. Selain itu, Linang Kopi juga menghadirkan suasana yang mendukung aktivitas membaca dengan menyediakan berbagai koleksi buku yang dapat dinikmati oleh pelanggan saat berkunjung. Tidak hanya itu, Linang Kopi juga mulai merambah sektor hilir sebagai

## ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)

pemasok kopi, dengan proses *roasting* yang dilakukan secara mandiri. Inovasi dan diversifikasi ini menjadi nilai tambah yang menarik, terutama bagi kalangan muda yang mengutamakan pengalaman serta kualitas dalam memilih tempat menikmati kopi.

Selain menyajikan berbagai varian kopi sebagai produk utama, Linang Kopi juga menghadirkan beragam minuman non-kopi yang menggunakan bahan dasar susu, teh, maupun soda. Beberapa menu yang ditawarkan antara lain cokelat, *red velvet*, *matcha*, *taro*, *lemon tea*, *lychee tea*, *milk tea*, hingga *mango boost*, serta masih banyak varian lainnya yang mengikuti tren minuman kekinian. Diversifikasi menu ini menjadi salah satu kekuatan utama Linang Kopi dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak mengonsumsi kopi, serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif terjangkau, khususnya bagi kalangan pelajar, sehingga memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

Sebagaimana dikemukakan oleh Supriyanto (2022), strategi bisnis perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, manajemen yang adaptif dan strategis sangat dibutuhkan untuk mencapai target usaha yang telah ditetapkan dan menjaga keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Linang Kopi, diperoleh temuan melalui analisis SWOT yang merinci kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**

**Analisis SWOT Linang Kopi**

<b>IFAS</b>	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Strategis</li> <li>• Menyuna beragam atau bervariasi baik makanan maupun minuman.</li> <li>• Harga Terjangkau</li> <li>• Tempat bersih</li> <li>• Tersedia layanan pembelian online</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum tersedia Mushola</li> <li>• Minimnya pilihan varian beans kopi</li> <li>• Area parkir yang kurang memadai</li> </ul>
<b>EFAS</b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosikan layanan online lewat media sosial dan aplikasi pesan-antar.</li> <li>• Adakan event komunitas seperti diskusi buku atau akustik di tempat.</li> <li>• Tawarkan paket hemat untuk pelajar dan mahasiswa.</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sediakan mushola kecil supaya pengunjung lebih nyaman.</li> <li>• Tambah pilihan biji kopi dari berbagai daerah.</li> <li>• Kerja sama dengan pemilik lahan sekitar untuk tambah area parkir saat akhir pekan.</li> </ul>
	<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target pasar seluruh kalangan karena harga yang terjangkau</li> <li>• Tren minuman kekinian di kalangan generasi muda.</li> <li>• Potensi dijadikan</li> </ul>	



sebagai tempat berkumpul komunitas atau diskusi kelompok.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beri reward untuk pelanggan yang sering pesan online.</li> <li>• Buat konten media sosial yang menampilkan menu kekinian dan suasana nyaman.</li> </ul>	
<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya kompetitor dengan fasilitas yang lebih lengkap</li> <li>• Tren pasar yang cepat berubah</li> <li>• Konsumen mudah pindah ke tempat yang lebih nyaman</li> </ul>	<b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gunakan lokasi yang strategis dan layanan online untuk bersaing dengan kafe lain.</li> <li>• Tampilkan kebersihan dan harga terjangkau agar pelanggan tetap loyal.</li> <li>• Buat menu baru dan promosi rutin supaya pelanggan tidak pindah ke tempat lain.</li> </ul>	<b>Strategi WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbaiki fasilitas seperti mushola dan parkir secara bertahap.</li> <li>• Jaga kepuasan pelanggan dengan pelayanan cepat dan menu yang tetap berkualitas.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis SWOT Linang Kopi, 2025

### **Kekuatan (*Strenght*)**

Linang Kopi memiliki beberapa kekuatan utama yang menjadikannya tempat favorit bagi berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa. Lokasinya yang strategis di pinggir jalan utama membuat kafe ini mudah dijangkau dan terlihat oleh banyak orang yang melintas. Menu yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari kopi hingga minuman non-kopi seperti *matcha*, *red velvet*, dan aneka varian teh atau soda, serta aneka makanan ringan maupun berat yang cocok untuk teman nongkrong atau belajar. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sehingga ramah bagi kantong pelajar dan mahasiswa yang menjadi mayoritas pengunjung. Selain itu, tempatnya bersih dan nyaman, menciptakan suasana yang menyenangkan untuk bersantai atau mengerjakan tugas. Linang Kopi juga menyediakan layanan pembelian online dan sistem pembayaran digital seperti QRIS, yang membuat proses pemesanan semakin praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

### **Kelemahan (*Weakness*)**

Meskipun Linang Kopi memiliki lokasi yang sangat strategis di tengah kota, area parkir yang tersedia masih kurang memadai, terutama untuk kendaraan roda empat. Dari segi fasilitas, Linang Kopi sebenarnya cukup lengkap, mulai dari ruang rapat atau diskusi, area *indoor* dan *outdoor*, hingga kamar mandi yang bersih dan nyaman. Namun, masih terdapat kekurangan berupa belum tersedianya ruang ibadah atau mushola bagi konsumen. Selain itu, meskipun Linang Kopi menawarkan berbagai pilihan minuman,

## **ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)**

varian beans kopi yang tersedia masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya memenuhi selera para penikmat kopi dengan preferensi yang lebih spesifik.

### **Peluang (*Opportunities*)**

Linang Kopi memiliki peluang yang cukup menjanjikan, terutama karena keberadaannya sejalan dengan tren konsumsi minuman kekinian yang terus berkembang di kalangan generasi muda. Lingkungan sosial yang semakin mengarah pada budaya nongkrong dan diskusi santai membuka peluang bagi Linang Kopi untuk menjadi tempat favorit komunitas dan kelompok belajar. Dengan strategi pemasaran yang tepat serta pemanfaatan media sosial, Linang Kopi berpotensi meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang bisa dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan daya saing.

### **Ancaman (*Strenght*)**

Ancaman bagi pengembangan usaha Linang Kopi muncul seiring dengan maraknya *coffee shop* baru yang menawarkan fasilitas lebih lengkap dan konsep yang menarik. Persaingan ini semakin ketat, terutama karena tren pasar terus mengalami pergeseran, di mana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman nongkrong yang unik, estetik, dan nyaman. Jika tidak mampu berinovasi dan mengikuti perkembangan preferensi pasar, Linang Kopi berisiko tertinggal dalam persaingan dan kehilangan daya tarik di mata konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Linang Kopi sebagai salah satu pelaku UMKM di Kota Blitar memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi bisnis yang tepat. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama Linang Kopi terletak pada lokasi yang strategis, variasi menu yang beragam, harga yang terjangkau, serta fasilitas yang bersih dan nyaman. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu dibenahi, seperti keterbatasan area parkir, belum tersedianya mushola, serta minimnya varian biji kopi yang ditawarkan. Peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren minuman kekinian di kalangan generasi muda dan potensi

tempat sebagai ruang komunitas. Di sisi lain, ancaman yang perlu diantisipasi adalah persaingan ketat dengan coffee shop lain yang menawarkan fasilitas lebih lengkap serta perubahan preferensi konsumen yang cepat. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi pengembangan usaha Linang Kopi dapat diarahkan pada penguatan promosi digital, peningkatan fasilitas, serta pengembangan menu secara inovatif agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan perencanaan yang adaptif dan berkelanjutan, Linang Kopi berpeluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya secara signifikan.

## DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N. R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).
- Dong, Z. (2012). No TitleФормирование парадигмальной теории региональной экономики. *Экономика Региона*, Kolisch 1996, 49–56.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, a. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal ....*  
<http://ejurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1–13.
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11.  
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari. *01(02)*, 12–22.

## ANALISIS SWOT UMKM WARUNG KOPI (STUDI PADA COFFESHOP LINANG KOPI KOTA BLITAR)

- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Umkm) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan Analisis Swot. *Sebatik*, 27(1), 407-414.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1), 22–30.
- Rangkuti. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8–25. Supriyanto, A. (2022a). Komitmen Organisasi : Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi LeaderMember Exchange. 11(1).
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis Of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274-283.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Supriyanto, A., Faturiyah, N., Arifah, T. H., Oktamelani, R. A., Sari, Y. N., Sholihah, S., Sabila, S. L., Arifah, N., Khoirozzad, M. A., Rizqi, M. K., Hidayah, N., & Nandifah, L. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa di Masa Pandemi Covid-19. Farha Pustaka.