

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kedai kopi saat ini telah menjadi salah satu tempat favorit bagi remaja, generasi muda, dewasa, hingga paruh baya untuk sekedar nongkrong atau bertemu dengan berbagai orang. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan juga konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat bahkan sampai tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, dan angka tersebut diperkirakan akan terus bertambah. Menu yang bervariasi dengan presentasi konsumen penikmat kopi susu sebesar 60 persen, sebanyak 20 persen konsumen kopi original dan 20 persen lainnya merupakan konsumen menu lainnya selain kopi.¹

Strategi merupakan keseluruhan tindakan tergantung dengan kondisi tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Menurut Arifuddin, mendefinisikan yang dimaksud dengan strategi yaitu media bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Strategi sampai saat ini banyak diterapkan di perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka punya. Hal ini dilakukan karena menurut perusahaan, strategi merupakan dikatakan cara yang

¹ <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/> di akses pada tanggal 15 September 2022

mudah karena tidak memakan biaya apapun sehingga strategi dapat dikatakan sangat efisien dan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial, maksudnya yaitu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, yang dilakukan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.² Maksud dari pemasaran dalam tinjauan ekonomi yaitu kegiatan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada pembelinya, sedangkan pihak penjual mendapatkan keuntungan. Terdapat dua unsur yang penting dalam pemasaran yaitu terjadinya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Kesimpulan dari pemasaran yaitu suatu kegiatan jual beli produk atau jasa dengan cara mendistribusikan hak milik produk atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan tujuan memberikan kepuasan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Media dari pemasaran yaitu menarik pelanggan yang baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang dapat menarik konsumen, mendistribusikan suatu produk yang mudah, mempromosikan produk secara efektif dan juga tetap selalu memegang prinsip-prinsip kepuasan konsumen dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya.

Salah satu kegiatan yang ada dalam pemasaran yaitu Produk. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk

² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks. 2004), hal. 7.

diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar, produk yang dapat ditawarkan yaitu dapat berupa produk maupun jasa. Produk dijadikan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini diciptakan dengan memiliki keunggulan-keunggulan yang nantinya dapat bertujuan untuk bersaing di pasar.

Selain di desain dengan konsep yang membuat pengunjung nyaman, biasanya kedai kopi dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti tempat yang nyaman, tempat duduk yang banyak, *wifi*, bahkan *live music*. Alasan kedai kopi cepat menjamur di Kota Kediri dikarenakan budaya ngopi yang telah merambah ke Indonesia dimana sudah jarang masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi kopi sachet dan lebih tertarik dengan kopi buatan barista di kedai kopi (*coffee shop*), margin profit yang tinggi karena konsumen yang mengunjungi kedai kopi cenderung stabil, bahkan ada juga yang telah menjadikan kedai kopi sebagai *basecamp* untuk tempat berkumpul organisasi tertentu.³

Terdapat banyak kedai kopi di Kota Kediri sekitar 106 kedai kopi dengan keunggulan produknya masing-masing yang bersaing untuk menarik konsumen. Berikut merupakan beberapa Kedai Kopi di Kota Kediri yang menggunakan metode *manual brew* (seduh manual):

³<https://lifestyle.kontan.co.id/news/ternyata-ini-alasan-anak-milenial-suka-nongkrong-di-cafe> di akses pada tanggal 14 Agustus 2022

Tabel 1.1

Daftar Kedai Kopi di Kota Kediri

Nama Kedai	Alamat	Keunggulan	Kekurangan	Keunikan
Damonikopi	Jl. Arjuno No. 3, Mojoroto RT 14/RW/05, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> - Mengedepankan kualitas rasa - Harga yang terjangkau mulai Rp. 5.000,- - Tempat cukup luas - Lokasi strategis - Produk yang bervariasi - Biji kopi yang <i>diroasting</i> sendiri - <i>Best seller</i> : Prongkol Kopi, Kopi Susu, Tubruk 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya fasilitas, seperti <i>Wifi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang unik yaitu Prongkol Kopi - Menggunakan metode <i>manual brew</i> (menyeduh manual) - Tempat yang <i>rustic</i> dan <i>vintage</i> - Terdapat mesin <i>roastin</i>
Sejauh Kopi	Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang bervariasi - Harga yang terjangkau mulai dari Rp. 5.000,- - <i>Best seller</i> : Kopi Susu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya lahan parkir - Kurangnya fasilitas, seperti stop kontak - Biji kopi tidak <i>diroasting</i> sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode <i>manual brew</i> (menyeduh manual)
Titik Tuju	Jln. Ahmad Yani, No.51, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas yang memadai (stop kontak, <i>Wifi</i>) - Biji kopi <i>roasting</i> sendiri - <i>Best seller</i> : Kopi Susu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya lahan parkir - Penyajian makanan agak lama sekitar 30 menit 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode <i>manual brew</i> (menyeduh manual) - Terdapat mesin <i>roasting</i>
Kwkkopi	Jln. Soekarno Hatta 2 No. 17, Katang,	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang terjangkau mulai dari Rp. 5.000,- - <i>Best seller</i> : Tubruk 	<ul style="list-style-type: none"> - Parkir yang kurang luas yaitu sekitar 3 x 7 meter 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode <i>manual brew</i> (menyeduh manual)

	Kota Kediri			
SK Coffe Lab	Jln. Soekarno Hatta 2 No. 17, Katang, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas yang memadai Stop kontak, <i>Wifi</i>, tempat yang luas) - <i>Best seller</i> : Kopi Susu 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang cukup mahal mulai dari Rp. 15.000,- 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode <i>manual brew</i> (menyeduh manual) dan mesin espresso

Sumber: Data diperoleh dari hasil wawancara awal yang sudah diolah pada 11 September 2022.

Dari data yang telah dikumpulkan, Kedai Kopi yang ada di Kota Kediri tentu mempunyai ciri khas atau keunikannya masing-masing. Keunikan atau ciri khas itu dapat berupa tempatnya yang unik atau produk yang ada pada Kedai Kopi tersebut. Dengan berbagai macam konsep dan menu yang ditawarkan di dalamnya. Tentunya keunikan itulah yang akan menjadikan ciri khas tersendiri pada kedai kopi tersebut. Salah satu kedai kopi yang mempunyai keunikan yaitu Damonikopi. Damonikopi ini memiliki konsep kedai yang *rustic* dan *vintage* yang dimana dalam kedainya sangat terlihat natural, yang menitikberatkan kesan alami. Warna tembok yang netral khas rumahan dengan dekorasi tanaman, perabotan-perabotan, foto-foto tua yang berumur dapat melengkapi kesan industrial yang dipancarkan di kedai Damonikopi ini.

Damonikopi menyediakan berbagai macam kopi yang berkualitas premium yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Tidak menyediakan minuman kopi saja, tetapi juga menyediakan minuman selain kopi seperti beberapa olahan teh dan soda. Olahan dari teh antara lain *milktea*, *lychee tea*, *lemon tea*, dan lain-lain. Sedangkan menu dengan olahan soda antara lain kopi soda, *lychee yakult*, *mango yakult*, *lemon squash*, dan lain-lain. Salah satu menu andalan Damonikopi adalah berbagai macam olahan kopi dengan teknik pembuatannya menggunakan metode *manual brew* dan *espresso based*. Mulai dari *drip*, *V60*, *french press*, dan *aero press*.

Terdapat salah satu produk yang unik yaitu Prongkol Kopi. Sudah tidak diragukan lagi jika Prongkol Kopi ini merupakan menu andalan yang ada di Damonikopi. Kedai Damonikopi menjadi satu-satunya kedai kopi yang menjual produk prongkol kopi di Kota Kediri, hal ini menjadi magnet tersendiri bagi

masyarakat untuk datang ke Damonikopi dan mencicipi menu unik ini. Prongkol Kopi yaitu dalam Bahasa Jawa prongkol berarti gumpalan. Atau prongkol biasanya juga menjadi sebutan lain dari es batu. Jadi yang dimaksud dengan Prongkol Kopi yaitu kopi yang telah diseduh dan kemudian disaring lalu dibekukan menjadi es batu.

Cara menikmatinya juga unik yaitu konsumen akan mendapatkan 2 gelas yang berisikan Prongkol Kopi dan susu. Kemudian konsumen akan menuangkan susu ke gelas yang berisikan Prongkol Kopi. Meskipun hasil akhir yang akan didapatkan oleh konsumen seperti meminum kopi susu, tetapi yang menjadikan Prongkol Kopi ini unik yaitu rasa kopi susunya tidak langsung tercampur. Hal ini dikarenakan konsumen harus perlu menunggu Prongkol dari Kopinya mencair dengan susu sehingga hasil akhirnya baru berasa kopi dari prongkol tersebut. Waktu tunggu untuk mencairnya Prongkol Kopi bercampur dengan susu tidak lama, hanya sekitar 4 menit saja. Tentu saja Prongkol ini juga bisa di *take away* untuk yang ingin dinikmati di rumah, tetapi untuk pengemasannya langsung dijadikan satu prongkol kopi dengan susunya.

Untuk cara pemasaran produk Prongkol Kopi yaitu dengan memasarkan melalui media sosial seperti *Instagram*, Gojek, dan KurirKoe dan biasanya jika ada pelanggan yang bertanya menu yang paling *best seller* di Damonikopi yaitu prongkol kopi. Penjualan Prongkol Kopi ini biasanya bisa menjual sekitar 3 sampai 7 cup dalam sehari. Kebanyakan untuk *customer* yang ingin mencoba atau biasanya memesan Prongkol Kopi ini cenderung memilih untuk meminum langsung di kedai karena untuk menikmatinya dengan menunggu prongkol dari kopi ini mencair dengan susu.

Dalam membantu keberhasilan perusahaan dibutuhkan peranan marketing, tidak diperbolehkan untuk melakukan pemasaran yang bertentangan dengan prinsip-prinsip marketing yang berbasis syariah, karena tanpa adanya marketing syariah yang baik produk yang telah di desain sedemikian rupa tidak akan di beli oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsep pemasaran akan menentukan apa tujuan dari perusahaan. Konsep pemasaran yang dipakai telah sesuai dengan norma-norma yang ada atau tidak, yang terpenting prinsip-prinsip pemasaran berbasis syariah.⁴ Marketing Syariah selalu dikaitkan dengan etika bisnis Islam, karena sebagai pelaksana dunia usaha yang menunjukkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Maka dari itu, sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk senantiasa melakukan kegiatan sehari-hari sesuai dengan syariat Islam.

Manusia membutuhkan pedoman yang nyata dalam menjalankan strategi pemasarannya, yang bertujuan untuk menunjukkan pada kebenaran yang memang benar, sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-Baqarah : 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 6.

kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk penting bagi sebuah perusahaan atau pebisnis serta strategi marketing syariah sebagai peningkatan mutu perusahaan, sehingga penulis ingin meneliti tentang strategi pemasaran produk Prongkol Kopi di Kedai Damonikopi yang telah eksis sampai sekarang. Karena banyak sekali pelaku usaha yang baru menjalankan bisnisnya di tahap awal mereka menjual produk yang bagus, tetapi jika sudah lama mereka mengurangi kualitas dan kuantitas produk mereka. Hal ini perlu ditinjau dari marketing syariah, karena hal tersebut diduga tidak selaras dengan marketing syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam menjalankan usaha. Hal itu juga terkadang terjadi di kedai Damonikopi karena ada beberapa pelanggan yang *complain* tentang ketidak konsistenan rasa dari Prongkol Kopi. Ketidak konsistenan rasa tersebut dapat terjadi dikarenakan biji kopi yang *diroasting* terkadang berbeda dengan yang biasanya sehingga rasa yang dihasilkan berbeda juga. Bisa terjadi karena pemilik kedai melakukan beberapa kali percobaan untuk membuat prongkol kopi dengan resep yang berbeda dari biasanya. Maka dari itu untuk mengkaji dan mempelajari secara mendalam, peneliti mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran Produk Prongkol Kopi pada Kedai Damonikopi Kota Kediri Perspektif Marketing Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Prongkol Kopi Kedai Damonikopi ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Prongkol Kopi kedai Damonikopi perspektif marketing syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran Produk Prongkol Kopi Kedai Damonikopi.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran produk prongkol kopi kedai Damonikopi perspektif marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Secara teoritis untuk menambah literatur bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian yang sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran produk yang dipakai oleh Kedai Damonikopi untuk menjual produk Prongkol Kopinya dalam perspektif Marketing Syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambahkan wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan pada Kedai Damonikopi untuk menjual produk Prongkol Kopi dalam perspektif Marketing Syariah.

Dapat menerapkan dan membandingkan antara ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dengan penelitian pada keadaan yang sebenarnya dan langsung pada obyek penelitian, sehingga dapat mengetahui yang terjadi di instansi serta menambah informasi serta pengalaman dalam dunia kerja.

b. Bagi IAIN Kediri

Diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan untuk membantu penelitian yang dilakukan selanjutnya yang membahas tentang permasalahan yang sama.

c. Bagi Publik

Diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan pada Kedai Damonikopi dalam menjual produk Prongkol Kopi.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto Sigit Pramono dengan Judul “*Peran Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim SK Coffee Lab Kota Kediri)*” Program Studi Ekonomi Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2018.⁵ Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di *SK Coffee Lab* Kota Kediri. Kebanyakan konsumen cenderung memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu juga berdasarkan hasil penelitiannya, menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan di *SK Coffee Lab* yang meliputi 7P menarik minat konsumen yang akan membeli produknya. Produk yang bermacam-macam, lokasinya yang berada di tempat yang strategis, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, promosi yang efektif, karyawan yang unggul dan berkompeten dalam bidangnya, dan selalu mengutamakan kenyamanan konsumennya. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu mencari bagaimana tanggapan konsumen muslim terhadap keputusan pembeliannya. Sedangkan yang penulis susun yaitu terfokus pada

⁵ Ardito Sigit Pramono, *Peran Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim SK Coffe Lab Kota Kediri)*, (Kediri : Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2018).

strategi pemasaran pada salah satu produk yaitu prongkol kopi yang ada di kedai Damonikopi Kota Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ufa Indira dengan Judul “*Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Rantauprapat.*” Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatra Utara tahun 2021.⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kedai Kopi/Roti Akur Bienam mampu bersaing dengan *coffee shop* yang ada di Rantauprapat. Hal tersebut terbukti melalui data yang menunjukkan bahwa tetap banyak pengunjung yang datang untuk mengunjungi kedai Akur setiap harinya walai banyak *coffee shop* modern yang ada di Rantauprapat. Selain itu juga produk yang berkualitas menjadi alasan kedai Akur menang dalam persaingan bisnis. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti tulis yaitu terletak pada tempat yang sama-sama di kedai kopi atau *coffee shop*. Perbedaannya terletak pada kendala yang dihadapi melalui strategi pemasaran *marketing mix* 7P berupa *product, price, promotion, place, people, process, and physical advantage*, sedangkan yang peneliti tulis hanya terfokus pada strategi pemasaran produknya saja.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Widiyanto dengan Judul “*Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Titik Tuju Coffee & Roastery Kota Kediri).*” Program Studi Ekonomi Syari’ah, Institut Agama Islam

⁶ Sri Ufa Indira, *Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Rantauprapat*, (Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara, 2021)

Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022.⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan penelitian studi kasus. Penelitian tersebut dalam hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi variasi produk yang dilakukan di kedai Titik Tuju *Coffee & Roastery* meliputi keberagaman produk baik dari segi ukuran, harga, serta tampilan. Dalam pengembangan usaha dan pelaksanaannya telah menerapkan marketing syariah yang meliputi Teistis, Etis, Realistis, dan Humanitis. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti tulis yaitu terletak pada objek kedai kopi dan perspektif marketing syariah. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan penelitian yang membahas tentang produk yang ada di kedai Kopi, peneliti terdahulu membahas tentang strategi variasi produk yang ada di kedai kopi Titik Tuju *Coffee & Roastery*, sedangkan peneliti sekarang membahas tentang strategi pemasaran produk prongkol kopi yang ada di kedai Damonikopi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ilham Ali Yasin dengan Judul "*Strategi Pemasaran Coffee Shop Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca COVID-19 (Studi Kasus Pada Loji Cafe Kelurahan Mojo Kota Kediri)*." Program Studi Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2023.⁸ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

⁷ Andri Widiyanto, "*Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Titik Tuju Coffee & Roastery Kota Kediri)*", (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

⁸ Mochammad Ilham Ali Yasin, "*Strategi Pemasaran Coffee Shop Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca COVID-19 (Studi Kasus Pada Loji Cafe Kelurahan Mojo Kota Kediri)*", (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

jenis penelitian studi kasus. Pada penelitian terdahulu menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa strategi yang disusun menggunakan analisis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu tentang strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT, sedangkan yang peneliti tulis fokus pada strategi pemasaran produk prongkol kopi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi Anwar Tanjung dengan Judul “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Minuman Kopi Pada Kedai Delisha.*” Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis berupa matriks IFE, EFE dan Analisis SWOT. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti tulis yaitu sama-sama melakukan penelitian produk minuman kopi. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian yang peneliti tulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.