

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sejarah mencatat kopi memiliki keterkaitan erat dengan peradaban Islam. Manuskrip Muslim kuno mencatat kopi sudah dikenal sejak abad ke-9. Namun penyeduhan modern pertama kali dilakukan oleh komunitas sufi di Yaman pada abad ke-15. Kopi kemudian menyebar ke Makkah dan Madinah, lalu ke kota-kota besar seperti Kairo, Istanbul, dan Baghdad. Awalnya kopi dikonsumsi oleh para sufi untuk membantu mereka tetap terjaga saat melakukan ibadah malam (*qiyamullail*). Sampai tradisi minum kopi ini menjadi bagian dari kehidupan sosial dan keagamaan. Misalnya, kopi dipercaya membantu jamaah berpuasa di siang hari dan tetap terjaga di malam hari selama Ramadan. Kedai kopi atau *qahwa* pun berkembang pesat di dunia Islam, menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk berdiskusi, berdagang, hingga memperdalam ilmu agama. Kebiasaan *ngopi* juga populer di istana-istana Ottoman sebelum akhirnya menjalar ke Eropa dan Amerika. Perspektif ini menunjukkan bahwa ledakan kedai kopi kontemporer merupakan kelanjutan dari warisan budaya *ngopi* dalam tradisi Islam.¹

Di Indonesia industri kedai kopi tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data penelitian, jumlah *coffee shop* di berbagai kota telah mencapai sekitar 10.000 *outlet* pada tahun 2020 dengan total pendapatan

¹ Muhammad Ridlwan, *Kopi dalam Tradisi Islam: Sejarah, Budaya, dan Spiritualitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), 22–28.

mencapai Rp4,16 triliun per tahun.² Konsumsi kopi domestik pun meningkat rata-rata sekitar 8,22% per tahun (2016–2021), sehingga Indonesia menjadi salah satu dari enam negara konsumen kopi terbesar di dunia. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian menyatakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 tercatat sekitar 249.800 ton. Pada tahun 2018, jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi 314.400 ton. Bahkan pada tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 370.000 ton.³ Perkembangan ini menuntut pelaku usaha untuk melakukan pembaharuan serta inovasi gerakan. Misalnya, munculnya tren *coffee shop* modern dan *drive-thru* kopi menambah ketatnya persaingan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴

Jawa Timur dikenal sebagai salah satu daerah utama penghasil kopi di Indonesia. Pada tahun 2018, provinsi ini berkontribusi sebesar 8,93% terhadap total produksi kopi nasional, yakni dari total produksi sebesar 685.930 ton kopi di seluruh Indonesia.⁵ Menurut Badan Pusat Statistik Jatim dalam kurun waktu yang tidak akan lama lagi, industri kopi di Jawa Timur masih terus berpotensi untuk tumbuh. Karena Jawa Timur adalah produsen kopi terbesar kelima setelah Lampung, Sumatra Selatan, Aceh dan Sumatra Utara. Drajat Irawan kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan provinsi Jawa Timur menyatakan,

² Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), “3 Tren Industri Kopi pada Masa Mendatang,” *Media Indonesia*, 2025, 3-5.

³ Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian, *Graph of Coffee Consumption in Indonesia 2016–2021* (2021).

⁴ Fajar Nur Feriyanto dan Vita Briliana, “Mempertahankan Loyalitas Penikmat Kopi Melalui Trust, Satisfaction, Value, Happiness dan Brand Image (Studi Empirik Pelanggan Starbucks di Masa Pandemi Covid-19),” *Media Bisnis* 14, no. 2 (September 2022): 145–158.

⁵ Gabungan Eksportir Kopi Indonesia, *Areal dan Produksi Kopi di Indonesia* (2018), diakses 21 Juli 2025, <https://gaeki.or.id/areal-dan-produksi/>.

merujuk kepada data yang dimiliki oleh PBS Jatim 2020, di Jawa Timur memiliki kebun kopi seluas 113.332 Ha yang terbesar di Banyuwangi, Kab Malang, Jember, Bondowoso, dan Kab Blitar dengan total produksi mencapai 68.114 ton kopi. Mengutip dari Sistem Industri di Jatim sendiri terdapat 24 industri pengolahan kopi skala besar yang terdapat di wilayah Sidoarjo, Jember, Malang, Kediri dan lainnya.⁶

Hasil riset yang dilakukan oleh Toffin—sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis di bidang hotel, restoran, dan kafe (HOREKA)—bersama Majalah *MIX MarComm* menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia telah melampaui angka 2.950 gerai. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.⁷ Fenomena ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi di Jawa Timur. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, perkembangan bisnis kafe yang mengandalkan kopi sebagai produk utama mengalami peningkatan signifikan, yaitu sebesar 16–18% per tahun.⁸

Pertumbuhan kedai kopi di Kota Kediri menunjukkan tren yang semakin aktif dan masif dalam lima tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terlihat di

⁶ Biergita Avrilian, *Rencana Bisnis Coffee Alatte* (Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2022), 4.

⁷ Detik Finance, “Hasil riset: Kedai kopi di RI bertambah 2.000 dalam 3 tahun,” *Detik.com* (Detik Finance), 2019, diakses 21 Juli 2025, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2-000-dalam-3-tahun>.

⁸ Peni Widarti, “Pertumbuhan kafe berbasis kopi Jatim mencapai 18 persen setahun,” *Bisnis.com* (Surabaya), 1 Oktober 2019, diakses 21 Juli 2025, <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>.

pusat kota, tetapi juga merambah ke berbagai kelurahan dan pinggiran.⁹ Tidak kalah tertinggal dengan kota lain, pada tahun 2021 lalu Kota Kediri memiliki julukan *Service City* oleh kepala staf kepresidenan Moeldoko.¹⁰ Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, khususnya di kalangan generasi *milenial* dan mahasiswa. Selain itu, faktor digitalisasi, seperti promosi melalui media sosial dan layanan pesan antar *online*, turut mempercepat ekspansi usaha kopi skala mikro hingga menengah di Kediri. Tak sedikit pelaku usaha lokal yang mulai melihat potensi pasar ini sebagai peluang ekonomi yang menjanjikan dalam sektor ekonomi kreatif.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Kediri merespons maraknya pertumbuhan kedai kopi dengan langkah strategis melalui program *coffee talk*. Program ini dirancang sebagai ruang dialog antara pemerintah dan para pelaku bisnis untuk membahas tantangan serta penyesuaian yang diperlukan dalam menghadapi dinamika usaha kopi. Kehadiran program tersebut tidak hanya menjadi wujud kepedulian pemerintah terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tetapi juga membangun sinergi positif yang memberi manfaat konkret bagi pengembangan usaha. Dengan adanya wadah komunikasi ini, pelaku bisnis mendapatkan wawasan dan arahan dalam mengelola kedai kopi secara lebih adaptif dan

⁹ Wahyu Dede Gustiawan dan Gandung Satriyono, "Gaya hidup konsumen coffee shop di wilayah Kota Kediri," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 2 (April 2022): 477–487.

¹⁰ Nanang Masyhari, "Wali Kota Kediri Beber Konsep 'Kediri The Service City' saat Rapat dengan Kepala Staf Kepresidenan," *Beritajatim.com*, 27 Juli 2021, diakses 30 Mei 2025.

berdaya saing di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.¹¹ Hal ini tentu saja memberikan manfaat positif bagi pelaku bisnis untuk mengelola kedai kopi di Kota Kediri. Jadi bisa disimpulkan bahwa pelaku bisnis saat ini dapat melihat celah bisnis warung kopi yang sangat menjanjikan dan memberikan keuntungan yang signifikan.

Tabel 1.1: Jumlah Kedai Kopi di Kota Kediri

| No. | Kecamatan | Jumlah Kedai Kopi |
|-----|---------------------|-------------------|
| 1. | Kecamatan Kota | 675 |
| 2. | Kecamatan Mojoroto | 653 |
| 3. | Kecamatan Pesantren | 446 |

Sumber: Data Awal Observasi dan Data Diolah Peneliti¹²

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah menjadi faktor penting yang mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan, khususnya dalam sektor kopi. Hal ini terbukti dari jumlah gerai yang tersebar di tiga kecamatan utama di Kota Kediri. Kecamatan Kota mencatat jumlah gerai terbanyak, yakni 675 gerai. Sementara itu, Kecamatan Mojoroto memiliki 653 gerai, dan Kecamatan Pesantren sebanyak 446 gerai.¹³ Dibandingkan dengan tiga kecamatan lainnya, Kecamatan Kota menunjukkan dominasi yang jelas dalam sektor ini, baik dari segi kuantitas maupun dinamika pertumbuhan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa kawasan pusat kota menjadi magnet utama pertumbuhan usaha kopi, seiring dengan dukungan infrastruktur, kedekatan dengan pusat pendidikan, dan tingginya mobilitas penduduk.

¹¹ Pemerintah Kota Kediri, “Percepat Recovery, Disperdagin Kota Kediri Undang Pengelola Kedai Kopi dalam Coffee Talk,” *Website Resmi Pemerintah Kota Kediri*, 10 Desember 2020, diakses 1 Juni 2025, <https://kadirikota.go.id/p/berita/1118800/percepat-recovery-disperdagin-kota-kediri-undang-pengelola-kedai-kopi-dalam-coffee-talk>.

¹² Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, *Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT)*, hasil *Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM (PL-KUMKM) 2022–2024*, bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Koperasi dan UMKM daerah.

¹³ Wawancara dengan Niken Rafika dan Galih Adi Firmansyah (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri), 15 September 2025).

Kelurahan Rejomulyo, yang terletak di Kecamatan Kota, menjadi salah satu wilayah dengan dominasi usaha kopi yang menonjol di Kecamatan Kota Kediri. Kawasan ini menunjukkan geliat ekonomi kreatif yang tinggi, terutama di sektor minuman kopi. Letaknya yang strategis yakni berdekatan langsung dengan Kampus UIN Syekh Wasil Kediri di Jalan Sunan Ampel, menjadi faktor pendukung berkembangnya kedai-kedai kopi di wilayah ini. Lingkungan sekitar yang ramai dengan aktivitas mahasiswa serta kehadiran pelaku usaha makanan ringan turut meningkatkan mobilitas dan daya tarik kawasan ini sebagai sentra kuliner, khususnya kopi. Oleh karena itu, tak heran jika Rejomulyo mulai dikenal dalam bertumbuhnya usaha kopi di Kecamatan Kota Kediri. Berikut peneliti memaparkan kedai kopi yang ada di sekitar wilayah IAIN Kediri.

Tabel 1.2: Daftar Nama Kedai Kopi di Wilayah UIN Syekh Wasil Kediri

| No. | Nama Kedai Kopi | Alamat |
|-----|--------------------------|---|
| 1. | Warkop Maspu | Jl. Sunan Ampel I, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 2. | Leavy Berjoyo Cafe | Jl. Sunan Ampel I No. 23, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 3. | Kopi Gus | Jl. Sunan Ampel I, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 4. | Wong Java | Jl. Sunan Ampel I No. 20, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 5. | Anjani Cafe | Jl. Sunan Ampel I No. 08, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 6. | Omahan.ki | Jl. Sunan Ampel I RT 003 / RW 001 No. 17, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 7. | Warung Mbah Radi | Jl. Sunan Ampel II, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 8. | Warung Kopi Ngisis | Jl. Sunan Ampel II , Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 7. | Warung Es Teh Sekar Arum | Jl. Sunan Ampel II, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 8. | Warkop Pakpoh | Jl. Sunan Ampel II No. 36, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 9. | Abah Kopi 3 Kediri | Jl. Sunan Ampel II , Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 10. | WAS Garden | Jl. Sunan Ampel II , Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 11. | Amor Coffee | Jl. Sumber No. 26, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |
| 12. | Kios Domisili Sekitar | Jl. Sunan Ampel III, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri |

Sumber: Data Awal Observasi dan Data Diolah Peneliti

Tabel 1.2 menampilkan daftar 12 kedai kopi yang berada di wilayah Rejomulyo, Kecamatan Kota, Kota Kediri, khususnya di sekitar area UIN Syekh Wasil. Lokasi-lokasi tersebut sebagian besar berpusat di Jl. Sunan

Ampel dan terbagi menjadi beberapa ruas, mulai dari Jl. Sunan Ampel Gg. I, Gg. II, hingga Gg. III.

Beberapa kedai kopi yang cukup menonjol di kawasan ini antara lain Warkop Maspu, Leavy Berjoyo Cafe, dan Kopi Gus, yang sama-sama berlokasi di Jl. Sunan Ampel Gg. I. Ada pula Warung Mbah Radi, Warung Kopi Ngisis, dan Abah Kopi 3 Kediri yang terletak di Jl. Sunan Ampel Gg. II, serta serta Amor Coffee yang berada di Jl. Sumber No. 26. Kawasan ini juga memiliki kedai dengan konsep unik seperti Warung Es Teh Sekar Arum dan WAS Garden, yang menawarkan suasana santai khas wedangan dan taman. Sementara itu, di Jl. Sunan Ampel Gg. III terdapat Kios Domisili Sekitar yang menjadi salah satu titik kumpul alternatif bagi warga sekitar dan mahasiswa.

Berdasarkan kondisi ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk membantu kedai-kedai kopi tersebut dalam meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di tengah persaingan yang cukup ketat di sekitar wilayah kampus. Salah satu strategi yang mulai diterapkan oleh beberapa kedai di daerah ini adalah dengan membangun komunitas pelanggan, melalui kegiatan rutin seperti diskusi, pertunjukan *live music*, hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial.

Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis komunitas, di mana perusahaan membentuk hubungan dengan kelompok konsumen yang memiliki nilai, kepentingan, atau minat yang sama, dan memeliharanya melalui interaksi sosial yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller, pendekatan komunitas dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan

merek, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan tahan lama.¹⁴ Selain itu, Kartajaya dan Kotler menegaskan bahwa *relationship marketing* berbasis komunitas adalah kunci dalam membangun *customer engagement* yang berkesinambungan karena pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem bisnis.¹⁵

Kedai kopi yang menerapkan pemasaran berbasis komunitas tidak hanya fokus pada penjualan semata, melainkan juga membangun ikatan sosial dan emosional dengan pelanggan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Berikut peneliti paparkan beberapa kedai kopi yang menggunakan komunitas sebagai metode pemasarannya.

Tabel 1.3: Daftar Kedai Kopi Yang Memiliki Mitra Komunitas

| No. | Nama | Nama Komunitas | Jenis Komunitas | Model Komunitas |
|-----|-----------------------|--|--|--|
| 1. | Kios Domisili Sekitar | a. Sekitar Instute b. Mahanianan c. <i>Ngangsu-Kaweruh</i> d. Aksi Kamisan Kediri e. <i>Suddenly-Movement</i> f. BARAKA Syndicate g. Rungon-Rungon h. Pegiat dan Pelaku Musik Lokal Kediri i. Selebrewasi j. Stand-up Comedy Kediri k. Cah Nongkis | a. Komunitas Diskursus, Riset, dan Turun Bawah. b. Taman Baca dan Ruang Belajar c. Komunitas Belajar Hukum d. Aktivis Sosial dan HAM Kediri e. Komunitas Seni Rupa Kediri f. Komunitas Seni Interdisipliner g. Komunitas ber-Kegiat Mendengar Album Musik h. Komunitas Pegiat dan Pemerhati Musik i. Kediri Coffee Event | a. <i>Pools - Webs</i> b. <i>Hubs</i> c. <i>Pools</i> d. <i>Hubs</i> e. <i>Hubs</i> f. <i>Hubs</i> g. <i>Pools</i> h. <i>Hubs</i> i. <i>Hubs</i> j. <i>Hubs</i> k. <i>Hubs</i> |

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-15, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2016), 275.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Relationship Marketing: Strategi Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia, 2011), 33.

| | | | | |
|----|--------------|---|--|--|
| | | | j. Komunitas Komika Kediri k. Komunitas Belajar Berbahasa Inggris Kediri | |
| 2. | Warkop Maspu | a. Amore Books b. AJI (Aliansi Jurnalis Independen) Kediri c. Merchindo Global d. Mahanianan | a. Komunitas Literasi dan Penerbit Buku b. Kumpulan Jurnalis Independen Kediri c. Komunitas Sablon Kediri d. Taman Baca & Ruang Belajar | a. <i>Hubs</i> b. <i>Hubs</i> c. <i>Hubs</i> d. <i>Hubs</i> |
| 3. | Sekar Arum | a. D&D Kediri Raya b. Klub Olahboga c. Infinity & CO Kediri | 1. Komunitas permainan role-playing 2. Komunitas Bersepeda 3. Komunitas Fotografer | a. <i>Hubs</i> b. <i>Hubs</i> c. <i>Hubs</i> |

Sumber: Data Awal Observasi dan Diolah Peneliti

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat tiga kedai kopi di sekitar wilayah UIN Syekh Wasil Kediri yang secara aktif menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas. Ketiga kedai tersebut adalah Kios Domisili Sekitar, Warkop Maspu, dan Sekar Arum. Masing-masing kedai memiliki jaringan kemitraan dengan komunitas yang beragam, baik dalam bidang intelektual, seni, hingga olahraga.

Kios Domisili Sekitar tampak paling aktif dan konsisten dalam menjalankan berbagai kegiatan komunitas. Kedai ini menjalin kolaborasi dengan sejumlah komunitas seperti Sekitar Institute, *Suddenly-Movement*, Mahanianan, *Ngangsu-Kaweruh*, Kelompok Pegiat Musik, Rungon-Rungon, Stand-up Comedy hingga Cah Nongkis. Komunitas-komunitas tersebut mewakili beragam bidang, mulai dari diskusi intelektual, pendidikan alternatif, seni grafis, media literasi, musik independen, hingga komunitas hiburan seperti stand-up comedy, serta kursus berbahasa inggris. Ini menunjukkan bahwa Kios

Domisili tidak hanya menjadi tempat nongkrong biasa, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial dan budaya yang produktif.

Keunggulan unik dari Kios Domisili Sekitar adalah keberadaan perpustakaan mini yang dapat diakses oleh pengunjung, terutama mahasiswa, sebagai fasilitas pendukung kegiatan akademik. Selain itu, kedai ini juga rutin menyelenggarakan kegiatan yang bersifat pengembangan keterampilan non-akademik, seperti pelatihan seni, diskusi isu sosial, dan kegiatan literasi. Fasilitas ini memperkuat posisi kedai sebagai ruang publik alternatif yang menyatukan unsur edukasi, ekspresi, dan hiburan. Dari sisi kenyamanan layanan, Kios Domisili juga menjadi pelopor dalam memberikan fasilitas penunjang seperti ruang ber-AC, yang hingga kini masih menjadi satu-satunya kedai di kawasan Jalan Rejomulyo dengan layanan tersebut. Hal ini menambah nilai tambah kompetitif dalam menarik segmen pasar utamanya, yakni mahasiswa dan komunitas intelektual muda.

Secara keseluruhan, data dalam tabel memperlihatkan bahwa kemitraan antara kedai kopi dan komunitas bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga bentuk integrasi sosial dan kultural yang memperkuat kedudukan kedai sebagai ruang interaksi komunitas yang dinamis di lingkungan kampus.

Tabel 1.4: Jumlah Transaksi Minggu Terakhir di Bulan Juli

| No. | Hari / Tanggal | Jumlah Transaksi | Total Pendapatan | Event |
|-----|---------------------|------------------|------------------|------------------------|
| 1. | Jum'at / 25-07-2025 | 72 | Rp1.500.000,00 | <i>Ngangsu-Kaweruh</i> |
| 2. | Sabtu / 26-07-2025 | 76 | Rp2.139.000,00 | Stand-up Comedy |
| 3. | Minggu / 27-07-2025 | 62 | Rp1.233.000,00 | Rungon-Rungon |
| 4. | Senin / 28-07-2025 | 61 | Rp1.200.000,00 | - |
| 5. | Selasa / 29-07-2025 | 86 | Rp2.250.000,00 | Saban Selasa Malam |
| 6. | Rabu / 30-07-2025 | 65 | Rp1.052.300,00 | - |
| 7. | Kamis / 31-07-2025 | 57 | Rp980.700,00 | Aksi Kamisan |

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Awal Peneliti¹⁶

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai jumlah transaksi pada minggu terakhir bulan Juli 2025 di Kios Domisili Sekitar, terlihat bahwa kegiatan berbasis komunitas memberikan pengaruh yang efektif terhadap pembelian pelanggan. Dalam kurun waktu tujuh hari, jumlah transaksi harian berada pada rentang yang relatif stabil antara 57 hingga 86 transaksi, dengan rata-rata pendapatan harian mencapai lebih dari satu juta rupiah. Pola ini menunjukkan bahwa kehadiran kegiatan komunitas tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan emosional dan rasa memiliki pelanggan terhadap kedai. Kegiatan seperti *Ngangsu-Kaweruh*, Stand-up Comedy, Rungon-Rungon, Saban Selasa Malam, dan Aksi Kamisan menjadi wadah interaksi sosial yang mempertemukan pelanggan dalam suasana yang akrab dan partisipatif. Misalnya, pada kegiatan Stand-up Comedy dan Saban Selasa Malam, jumlah transaksi mencapai titik tertinggi masing-masing sebanyak 76 dan 86 kali transaksi, yang berbanding lurus dengan peningkatan total pendapatan kedai. Sementara itu, pada hari-hari tanpa kegiatan khusus seperti Senin dan Rabu, tingkat transaksi tetap berada pada angka yang stabil, yakni 61 dan 65 transaksi, yang menunjukkan bahwa pelanggan tetap datang meskipun tidak terdapat agenda komunitas.

Konsistensi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran berbasis komunitas mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman sosial yang diciptakan oleh kedai. Pelanggan tidak hanya datang untuk

¹⁶ Wawancara, Agung, *Owner Kios Domisili Sekitar*, 25 Agustus 2025.

melakukan pembelian, tetapi juga untuk terlibat dalam suasana kolektif yang mendukung interaksi dan kebersamaan. Dengan demikian, data ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Kios Domisili Sekitar efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan pola pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu.

Pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) muncul sebagai pendekatan strategis yang relevan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan kelompok atau komunitas digital yang memiliki minat, nilai, atau tujuan yang sama untuk mempromosikan produk/jasa.¹⁷ Sebagai contoh, strategi pemasaran berbasis komunitas dapat berupa kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi, penggiat kreatif, mahasiswa, atau komunitas lokal lainnya yang relevan dengan produk kedai kopi. Dengan membangun hubungan yang erat dengan komunitas tersebut, kedai kopi dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi pelanggan.

Di era media sosial ini, *platform* seperti *instagram*, *facebook*, atau forum *online* memudahkan *brand* untuk mengorganisir komunitas sekitar mereknya. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas sekaligus berinteraksi langsung dengan pengikut *brand*, membangun dialog dua-arah, dan memperoleh umpan balik berharga dari komunitas yang

¹⁷ Benedicta Gisella Sadihatmanta, Rahel Noprianti Sitohang, dan Bernardus Wishman S. Siregar, "Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffee," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 4 (2024): 600–611.

terlibat.¹⁸ Dengan demikian, pemasaran berbasis komunitas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara kedai kopi dengan pelanggannya. Pendekatan ini dinilai mampu mempererat loyalitas konsumen, karena komunitas yang aktif dan terlibat akan memandang merek sebagai bagian dari kehidupan dan kebutuhan mereka, bukan sekadar produk komersial.¹⁹

Konsep pemasaran berbasis komunitas lekat dengan prinsip etika bisnis Islam. Dalam hal ini bisa dilihat berdasarkan praktiknya, yang menekankan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh aspek kegiatan usaha. Konsep pemasaran berbasis komunitas dan prinsip etika bisnis Islam menuntut setiap pebisnis untuk bertransaksi secara adil, menyampaikan informasi produk secara akurat tanpa menyesatkan konsumen, serta menghindari praktik merugikan seperti penipuan atau harga tidak wajar.²⁰ Konsep ini selaras dengan praktik pemasaran syariah yang menganjurkan sikap terbuka dan jujur, untuk membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Strategi pemasaran berbasis komunitas secara inheren mendorong keterbukaan dan akuntabilitas, karena pelaku usaha harus berkomunikasi langsung dengan anggota komunitas dan memenuhi kebutuhan mereka dengan bertanggung jawab. Selain itu, pendekatan ini mengusung

¹⁸ Humas Telkom University Surabaya, "Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital," *Telkom University Surabaya*, 2024, diakses 16 Mei 2025, <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/#:~:text=6,loyalitas-konsumen-dan-menumbuhkan-kepercayaan>.

¹⁹ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Dee Publish, 2016), 19.

²⁰ Diana Ambarwati dan Ahmad Abroza, "Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan dalam Bisnis Modern," *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5, no. 1 (Juli–Desember 2024): 592–609.

prinsip maslahat (kemaslahatan), yaitu mengutamakan kebaikan dan manfaat bersama dalam kegiatan bisnis. Sehingga konsep pemasaran berbasis komunitas dalam konteks kedai kopi selaras dengan nilai-nilai pemasaran syariah dan etika bisnis Islam.

Sesuai dengan firman Allah swt. untuk selalu melakukan kebajikan, berlaku adil, dan saling tolong-menolong kepada sekitar. Dalam surat Q.S. An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

بَغْيٍ وَآلٍ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيُنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيتَائِي وَالْإِحْسَانِ بِالْعَدْلِ اللَّهُ يَاْمُرُ إِنَّ
 ۞ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”²¹

Dengan mengintegrasikan nilai Islam seperti amanah tanggung jawab dan kepedulian sosial dalam setiap aktivitas komunitas, kedai kopi seperti Kios Domisili Sekitar dapat memastikan bahwa tujuan bisnisnya tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas sekitar. Dengan demikian, penerapan pemasaran berbasis komunitas sekaligus memperkuat komitmen etis kedai kopi sesuai ajaran Islam.²²

²¹ Al-Qur’an, Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia, Surah an-Nahl (16:90).

²² Diana Ambarwati dan Ahmad Abroza, “Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan dalam Bisnis Modern,” *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5, no. 1 (Juli–Desember 2024): 592–609.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN”** (Studi Pada “Kios Domisili Sekitar” Kota Kediri).

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Penerapan Pemasaran Berbasis Komunitas yang dilakukan oleh Kios Domisili Sekitar?
2. Bagaimana Peran Pemasaran Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kios Domisili Sekitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk Mendeskripsikan Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Pada Kios Domisili Sekitar.
2. Untuk Menganalisis Peran Penerapan Pemasaran Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kios Domisili Sekitar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini konsisten dengan masalah yang diangkat, maka manfaat penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini dimungkinkan dapat memperkaya referensi akademis, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis komunitas. Selain daripada itu untuk menjadi kajian teoritis terhadap teknik pemasaran berbasis komunitas di ranah akademisi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat dalam memahami pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penyesuaian dan pengembangan keilmuan dalam penerapan pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kios Domisili Sekitar Rejomulyo Kec. Kota, Kediri.

- c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dimungkinkan mampu memperkaya wawasan mengenai inovasi melalui berbagai macam teknik pemasaran bagi para pelaku usaha. Sehingga dapat memberikan sebuah alternatif yang variatif dalam ketatnya persaingan bisnis, terlebih bidang usaha kopi pada khususnya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Mad Coffee Blora Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan, oleh Danindra Rafif Irawan.²³

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama pemilik dan staf MAD Coffee Blora, serta observasi langsung di lokasi kedai. Temuan penelitian mengungkap bahwa MAD Coffee Blora mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang khas dan menyenangkan, antara lain melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa partisipasi aktif MAD Coffee dalam berbagai kegiatan komunitas, serta respons cepat terhadap masukan pelanggan, turut berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus utama kajian, yaitu pada strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta kesamaan dalam penggunaan pendekatan kualitatif. Namun, terdapat perbedaan dalam aspek variabel yang dikaji; apabila dalam penelitian sebelumnya strategi yang dianalisis adalah komunikasi pemasaran, maka pada penelitian ini yang dikaji adalah strategi pemasaran berbasis

²³ Danindra Rafif Irawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Mad Coffee Blora dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Skripsi, Universitas Semarang, 2025).

komunitas. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, meskipun kedua studi sama-sama mengambil fokus pada usaha kedai kopi.

2. Model Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Di Kalangan Pemain Gim Daring (Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk) oleh Renanda Dwina Putri.²⁴

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus untuk mendapatkan temuan penelitian secara komprehensif dan berdasarkan pengalaman yang faktual di lapangan. Peneliti melakukan wawancara kepada tiga responden pegawai *GameQoo* yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* serta *snowball sampling*. Penelitian ini juga dilengkapi data pendukung, seperti artikel berita dan unggahan di media sosial *GameQoo* untuk memperkuat hasil temuan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dua fase dalam implementasi program komunikasi pemasaran berbasis komunitas, yaitu fase *pra-rebranding* dan *pasca-rebranding*.

Rebranding merek ini didorong dua faktor, yaitu eksternal yang ditandai adanya perubahan segmentasi pasar dan internal dari perubahan struktur organisasi serta kepemilikan perusahaan. Terdapat perbedaan kedua fase tersebut yang terlihat dari jenis komunitas. Pada fase *pra-rebranding*, pembentukan komunitas internal menjadi hal yang krusial untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pengguna. Sedangkan pada

²⁴ Renanda Dwina Putri, *Model Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Di Kalangan Pemain Gim Daring: Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk* (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023).

fase *pasca-rebranding*, komunitas eksternal dipilih sebagai rekan untuk kolaborasi program komunikasi. Hal ini dikarenakan komunitas internal yang telah dibentuk tidak dapat bertahan setelah *rebranding* dilakukan..

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel pemasaran berbasis komunitas dengan metodologi penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan studi kasus.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menghubungkan variabel pemasaran berbasis komunitas dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya adalah obyek penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan lokasi di kedai kopi sebagai studi kasusnya.

3. Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe, oleh Benedicta Gisella Sadihatmanta, Rahel Noprianti Sitohang, dan Bernardus Wishman S. Siregar.²⁵

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, yang dilakukan melalui kegiatan penyuluhan berupa seminar dan diskusi bersama pemilik usaha dan komunitas terkait. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi, pemahaman, serta pengalaman langsung mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa melalui pemetaan komunitas, pelibatan aktif dalam berbagai program, serta penerapan program loyalitas, Pande Coffee berhasil meningkatkan pemahaman tentang

²⁵ Benedicta Gisella Sadihatmanta, Rahel Noprianti Sitohang, dan Bernardus Wishman S. Siregar, "Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 4 (2024): 600–611.

konsep pemasaran berbasis komunitas, menarik keterlibatan komunitas lokal, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran komunitas ini dinilai efektif dalam menjaga daya saing bisnis di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel utama yang diteliti, yaitu pemasaran berbasis komunitas dan loyalitas pelanggan, serta penggunaan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Perbedaan secara mendasar antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait sasaran penelitian. Penelitian ini mencoba mengungkapkan implementasi dari strategi pemasaran berbasis komunitas sekaligus relevansinya dengan loyalitas pelanggan. Selain itu objek penelitian yang dituju juga berbeda: apabila penelitian terdahulu berfokus pada Pande Coffee, maka penelitian ini mengambil Kios Domisili Sekitar sebagai objek utama kajiannya.

4. Analisis *Community-Based Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Gym “*House of Strength*”, oleh Ooc William.²⁶

Community-Based Marketing merupakan salah satu variatif strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mengumpulkan sekelompok orang yang memiliki identitas dan nilai yang sama agar tercapainya suatu tujuan. Pendekatan ini menggunakan komunitas sebagai mitra perusahaan, yang kemudian diharapkan mampu menciptakan produk

²⁶ Ooc William, *Analisis Community-Based Marketing terhadap loyalitas pelanggan di Gym “House of Strength”* (Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan, 2024).

atau layanan yang memuaskan sehingga mampu menghasilkan loyalitas dengan berbagai elemen dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *community-based marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Gym "House of Strength"*. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemilihan populasi dari penelitian ini adalah 50 anggota aktif *Gym House of Strength* dengan teknik *sampling* jenuh karena populasinya tidak lebih dari 100 orang. Sebagai alat pengumpulan data digunakan kuesioner dengan sifat pertanyaan tertutup dan hasil dari pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 27*.

Beberapa metode pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji statistik deskriptif dan uji regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan validasi dari tanggapan kuesioner yang diisi responden mengenai *community-based marketing* dan loyalitas pelanggan pada *Gym House of Strength* dan juga signifikansi dari pengaruh variabel *community-based marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan solusi dan implikasi kepada pihak *management House of Strength* untuk bisa membuat wadah komunikasi berupa forum yang aktif dan memberikan acara *gathering* rutin kepada pada anggota sehingga kualitas komunikasi dan interaksi antar anggota dapat selalu terjaga..

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus variabel, yaitu membahas pemasaran berbasis komunitas dan loyalitas pelanggan. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Objek penelitian pun berbeda, di mana penelitian terdahulu berfokus pada *Gym House of Strength*, sedangkan penelitian ini memilih kedai kopi sebagai lokasi penelitian.

5. Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri, oleh Bella Marda Serawati (2022), Institut Agama Islam Negeri Kediri.²⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” di Kota Kediri mengacu pada indikator kualitas pelayanan. Penerapan kualitas pelayanan ini diarahkan agar seluruh aktivitas ekonomi yang dijalankan tidak menimbulkan dampak negatif (*mudharat*) bagi pihak lain. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas ini terbukti memudahkan kedai dalam mendorong pembelian ulang dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kedai tersebut.

²⁷ Bella Marda Serawati, *Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kaki Lima ‘Wakeup’, Kota Kediri* (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel utama yang dikaji, yakni loyalitas pelanggan, serta penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, objek penelitian juga memiliki kesamaan, yaitu sama-sama meneliti usaha di bidang kedai kopi, meskipun lokasi penelitian berbeda. Sementara itu, perbedaan antara keduanya terdapat pada fokus variabel yang digunakan. Penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.