

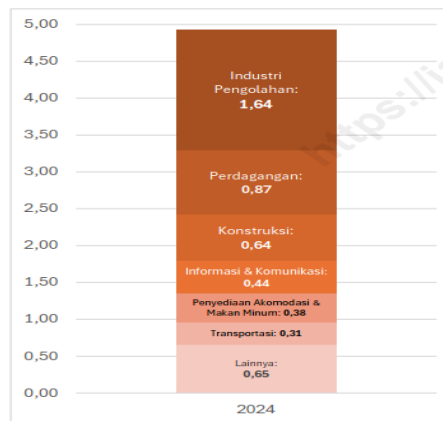
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian suatu daerah. Melalui aktivitas perdagangan, proses distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dapat berlangsung secara efektif sehingga mampu menciptakan perputaran ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membuka peluang usaha baru.¹ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Timur tahun 2024, sektor perdagangan besar dan eceran sebagai penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur, setelah sektor industri pengolahan.²

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Menurut Lapangan Usaha Tahun 2024 (%)



Sumber: BPS Jawa Timur Tahun 2024

Seiring dengan pulihnya ekonomi Jawa Timur pasca pandemi, semua lapangan usaha tumbuh positif selama 2024, kecuali pertambangan dan penggalian. Kategori lapangan usaha penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Jawa Timur pada tahun

¹ Hermanita, *Perekonomian Indonesia* (Lampung: Ikapi, 2021), 18.

² Moch. Zainuddin, "Pertumbuhan Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Istithmar* 1, No. 2 (2017): 122.

2024 antara lain industri pengolahan (1,64 persen), perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor (0,87 persen), dan konstruksi (0,64 persen). Data ini menunjukkan bahwa perdagangan dan industri pengolahan memiliki peran dominan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Dengan demikian, dinamika kedua sektor tersebut sangat menentukan kinerja perekonomian daerah.³

Sektor perdagangan tidak hanya mengalami pertumbuhan melalui perusahaan besar dan modern, tetapi juga melalui usaha skala kecil dan menengah seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memberikan kontribusi yang penting bagi ekonomi nasional, terutama dalam aspek penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.⁴ Salah satu jenis UMKM yang saat ini tengah berkembang dengan cepat adalah bisnis di sektor kuliner, khususnya *coffee shop*.

Coffee shop adalah jenis usaha dalam sektor kuliner yang menawarkan kopi dalam berbagai format, baik itu dalam bentuk biji, bubuk, maupun minuman yang siap disajikan, serta menyediakan beragam aneka minuman non-kopi dan makanan.⁵ Keberadaannya merupakan transformasi dari warung kopi tradisional dengan pendekatan yang lebih kreatif dan mengikuti perkembangan zaman. Dalam ranah bisnis, *coffee shop* termasuk dalam kategori *food & beverage* (F&B) yang seringkali berkaitan dengan tren minuman terbaru, sebab produk dan konsep yang ditawarkan biasanya disesuaikan dengan selera pasar yang sedang tren saat ini.⁶

³ Zulkipli, *Statistik Daerah Provinsi Jawa Timur* (Kediri: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2025), 38.

⁴ Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 3, no. 2 (2024): 92.

⁵ Erika Aryani, Yulita Zanaria, and Angga Kurniawan, "Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 3, no. 2 (2022): 141.

⁶ Waryono and Fran Serano Andres, *Coffe and Latte ART* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024)2.

Meskipun usaha yang berbasis tren seringkali dianggap tidak tahan lama, *coffee shop* tetap diminati oleh banyak orang karena tingginya tingkat konsumsi kopi di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar hingga pekerja. Inovasi produk dan kemampuan untuk memenuhi selera pasar menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya tarik serta kelangsungan usaha *coffee shop*.⁷

Perkembangan dalam dunia bisnis menandakan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berpengaruh pada tingginya daya beli. Kondisi ini mendorong perusahaan yang sebelumnya memiliki pangsa pasar besar dan jangkauan luas untuk berfungsi dengan lebih efisien dan efektif, baik sekarang maupun di masa mendatang. Setiap pelaku usaha pada dasarnya memiliki tujuan untuk meningkatkan profit dan kelangsungan usaha. Hal ini dapat diwujudkan jika para pengusaha mampu mempertahankan dan juga meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mengelola segmentasi pasar secara optimal.⁸

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam aktivitas usaha karena berkaitan langsung dengan upaya peningkatan volume dan nilai penjualan.⁹ Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada peningkatan omset penjualan, sedangkan strategi yang kurang tepat bisa menyebabkan penurunan penjualan serta menghambat kelangsungan usaha. Omset penjualan adalah total hasil dari pemasaran produk dan layanan yang diperoleh serta dikumpulkan dalam periode tertentu, yang diukur berdasarkan keseluruhan hasil penjualan yang dicapai.¹⁰

⁷ Ahmad Yunus and Susilaningih, *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi* (Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2018) 1.

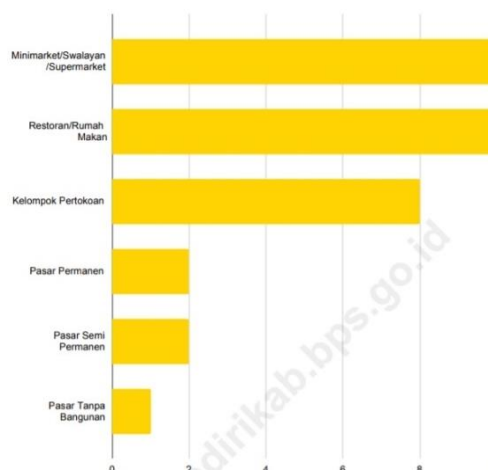
⁸ Ridwan and Ihsan Suciawan Nawir, *Buku Ekonomi Publik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021)125.

⁹ Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh.Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)," *Sultra Journal Of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 135.

¹⁰ Mitri Tanti Selong, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong," *E - QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 883.

Kabupaten Kediri adalah salah satu wilayah yang mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat, terutama didorong oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. pertumbuhan ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengusaha serta tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Situasi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran penting dalam mendorong perputaran ekonomi daerah sekaligus memperluas kesempatan berwirausaha.¹¹ Salah satu wilayah di Kabupaten Kediri yang mengalami perkembangan usaha coffee shop adalah Kecamatan Ngasem.

Gambar 1.2 Data Jumlah Fasilitas Perdagangan Kecamatan Ngasem Tahun 2025



Sumber: Data BPS (Kecamatan Ngasem dalam angka 2024)

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah tempat perdagangan di Kecamatan Ngasem untuk tahun 2024, terlihat bahwa kategori restoran/rumah makan menunjukkan angka yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan beberapa jenis tempat perdagangan lainnya. Ini menggambarkan bahwa sektor kuliner memiliki posisi penting dalam aktivitas ekonomi lokal. Dalam hal ini, *coffee*

¹¹ Iin Khairunnisa and Dwi Ekasari Harmadji, *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022)23.

shop atau kedai kopi termasuk dalam kategori restoran/rumah makan karena fokus usaha mereka pada penyajian minuman dan makanan yang langsung dikonsumsi oleh pelanggan.¹²

Keberadaan *coffee shop* yang semakin meningkat bersamaan dengan bertambahnya jumlah restoran/rumah makan menunjukkan adanya peluang pasar yang besar di sektor ini. Tingginya minat masyarakat terhadap kopi serta perubahan gaya hidup yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi turut mendukung perkembangan usaha ini.¹³ Dengan demikian, *coffee shop* bukan hanya berfungsi sebagai penyedia minuman, tetapi juga sebagai bagian dari industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi di Kecamatan Ngasem.

Kecamatan Ngasem yang mengalami perkembangan usaha *coffee shop* adalah di Jl. Soekarno Hatta No. 22. Jalan ini merupakan salah satu ruas jalan utama yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat cukup tinggi karena menghubungkan kawasan permukiman, pusat perdagangan, perkantoran, serta fasilitas pendidikan. Kondisi tersebut menjadikan Jalan Soekarno Hatta sebagai lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha kuliner, khususnya *coffee shop*, karena memiliki potensi pasar yang luas dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan data yang di dapat, penulis menetapkan 3 cafe untuk dijadikan data perbandingan. Alasan pemilihan ketiga cafe tersebut adalah karena penulis melihat keberadaan lokasi yang relatif berdekatan antara masing-masing cafe dan kawasan itu

¹² Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, *Kecamatan Ngasem Dalam Angka 2025* (Kediri: BPS Kabupaten Kediri, 2025)119.

¹³ Fatah Al Munawar et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi)," *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 9 (2025): 4047.

merupakan area yang strategis dan ramai. Berikut ini adalah data perbandingannya.¹⁴

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pelanggan per-hari ke-3 café yang berada di Desa Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri

Nama Cafe	Total Pelanggan Per-Hari
Essemu Coffee Kediri	50- 70 Orang
Kedai Kopimoe	50-100 Orang
Kana Eatery	50-85 Orang

Sumber: data diolah peneliti dari hasil observasi

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan masing-masing pengelola café, diketahui bahwa Kedai Kopimoe, Essemu Coffee Kediri, dan Kana Eatery merupakan café yang memiliki jumlah pelanggan relatif tinggi dibandingkan café lain di wilayah Kecamatan Ngasem.¹⁵ Rata-rata jumlah pelanggan yang datang setiap hari menunjukkan bahwa ketiga café memiliki aktivitas penjualan yang cukup baik sehingga layak dijadikan objek perbandingan dalam penelitian ini. Dengan demikian, pemilihan ketiga café tidak hanya didasarkan pada hasil pengamatan visual, tetapi juga didukung oleh data awal mengenai jumlah pelanggan. Berdasarkan data jumlah pelanggan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan perbandingan terhadap strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang diterapkan oleh ketiga café. Perbandingan ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik strategi masing-masing café sekaligus mengidentifikasi keunggulan strategi yang dimiliki oleh Kedai Kopimoe.

Tabel 1.2 Data Perbandingan 3 Cafe Yang Berada Di Lokasi Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri

Aspek	Essemu Coffee Kediri	Kedai Kopimoe	Kana Eatery
Segmentasi Demografis	Remaja sampai Dewasa (Usia 17-50 an), Semua <i>Gender</i>	Remaja sampai Dewasa (Usia 15-50 an), Semua <i>Gender</i>	Remaja sampai Dewasa (Usia 17-50 an), Semua <i>Gender</i>

¹⁴ Observasi, Kecamatan Ngasem, 17 April 2026.

¹⁵ Observasi, Kecamatan Ngasem, 27 Juni 2026.

Segmentasi Geografis	Gg. Surya No.4, Katang, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri	Jl. Soekarno Hatta No.22, Katang Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri	Katang, Sukorejo, Kecamatan. Ngasem, Kabupaten Kediri
Psikografis	<i>Instagramable</i> , Suka Nongkrong, Butuh Wifi, Suasana Alam	Pekerja WFH, <i>Instagramable</i> , Suka Suasana Tenang, Suka Meeting, Suka Nongkrong, Butuh Wifi	<i>Instagramable</i> , Suka Nongkrong, Butuh Wifi
Targeting	Pelajar, Mahasiswa, Pekerja	Family/ IRT, Pelajar, Mahasiswa, Pekerja	Pelajar, Mahasiswa, Pekerja
Positioning	Wifi Lancar, Parkiran Luas, Ber-AC	Wifi Lancar, Ber-AC, Menerima Catering, Harga Terjangkau, Ada Live Music, Lokasi Depan Jalan Raya.	Wifi Lancar, Ber-AC, Suasana Persawahan, Fasilitas Lengkap
Tahun Berdiri	28 April 2024	12 Desember 2019	12 Maret 2021
Jam Operasional	Weekday & Weekend 09.00-22.00	Weekday & Weekend 09.00-23.00	Weekday 09.30-02.00 Weekend 07.00-22.00
Harga	Harga mulai dari 13.000 ribu sampai 40.000 ribu	Harga sangat terjangkau mulai dari 12.000 ribu sampai 24.000 ribu	Harga mulai dari 12.000 ribu sampai 35.000 ribu

Sumber: data diolah peneliti dari hasil observasi

Berdasarkan tabel perbandingan yang ada, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopimoe memiliki keunggulan yang lebih signifikan dibandingkan dengan dua cafe lainnya. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi dan targeting yang lebih luas, di mana Kedai Kopimoe tidak hanya menargetkan pelajar, mahasiswa, dan pekerja, tetapi juga keluarga serta ibu rumah tangga. Selain itu, dalam konteks psikografis, Kedai Kopimoe dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik seperti pekerja yang bekerja dari rumah/WFH, kebutuhan untuk mengadakan pertemuan/meeting, serta suasana yang tenang, yang menunjukkan pemahaman pasar yang lebih

mendalam.¹⁶

Berdasarkan keunggulan yang dimiliki, Kedai Kopimoe dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini telah beroperasi cukup lama yang di mulai dari tahun 2019 dan mampu bertahan hingga saat ini, sehingga menunjukkan adanya keberlanjutan usaha yang menarik untuk diteliti. Selain itu, Kedai Kopimoe memiliki keunggulan kompetitif berupa produk khas seperti nasi tempong yang menjadi daya tarik konsumen, serta penetapan harga yang relatif lebih murah dibandingkan cafe sejenis.

Dalam menghadapi persaingan usaha *coffee shop* yang semakin kompetitif, Kedai Kopimoe tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan harga, tetapi juga menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Strategi tersebut terlihat dari penentuan segmen pasar yang mencakup berbagai kelompok konsumen, penetapan target pasar yang luas (*mass market*), serta upaya membangun positioning sebagai café dengan harga terjangkau, kualitas produk yang konsisten, dan suasana yang nyaman. Penerapan strategi STP tersebut diduga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan omset penjualan Kedai Kopimoe. Oleh karena itu, diperlukan data omset penjualan untuk melihat bagaimana perkembangan kinerja usaha setelah strategi tersebut diterapkan. Berikut adalah data omset dari Kedai Kopimoe Jl. Soekarno Hatta No. 22, Kabupaten Kediri.

Tabel 1.3 Data Omset Penjualan Tahun 2022-2025 Kedai Kopimoe Jalan Soekarno Hatta Nomor 22, Kabupaten Kediri

Bulan	2022	2023	2024	2025
Januari	81.159.000	86.205.000	90.000.000	93.615.000
Februari	50.100.000	52.950.000	57.015.000	58.668.000
Maret	53.415.000	89.928.000	91.350.000	105.000.000
April	85.953.000	86.733.000	89.193.000	93.300.000
Mei	86.100.000	45.009.000	45.315.000	56.373.000
Juni	42.015.000	71.526.000	77.880.000	85.950.000

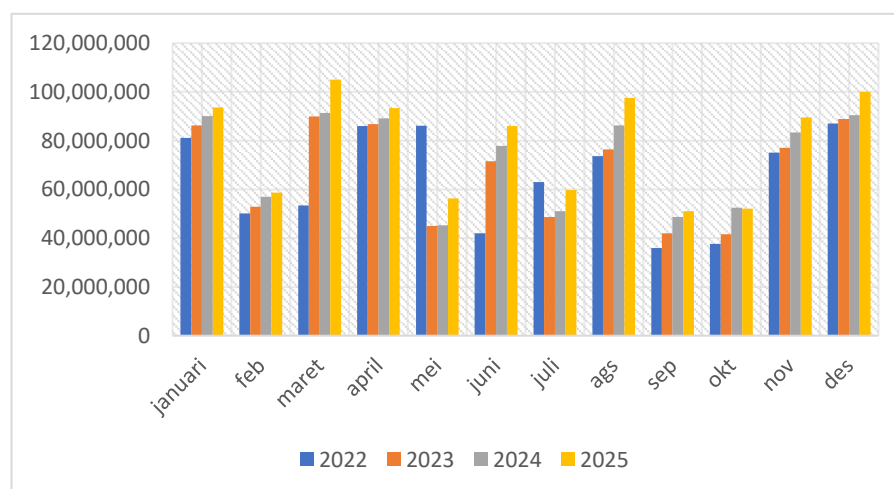
¹⁶ Observasi, Kecamatan Ngasem, 17 April 2026.

Juli	63.000.000	48.693.000	51.000.000	59.769.000
Agustus	73.659.000	76.359.000	86.319.000	97.530.000
September	36.015.000	42.000.000	48.690.000	51.003.000
Oktober	37.650.000	41.613.000	52.503.000	52.068.000
November	75.153.000	77.040.000	83.430.000	89.493.000
Desember	87.000.000	88.833.000	90.480.000	100.080.000
Total	771.219.000	806.889.000	863.175.000	942.849.000

Sumber: data diolah peneliti dari hasil wawancara

Berdasarkan data omset penjualan Kedai Kopimoe tahun 2022–2025, terlihat bahwa total omset mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu dari Rp771.219.000 pada tahun 2022 menjadi Rp942.849.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopimoe mampu mempertahankan dan mengembangkan kinerja penjualannya dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya Kedai Kopimoe telah menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai upaya menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun demikian, apabila ditinjau berdasarkan data bulanan, perkembangan omset belum menunjukkan kondisi yang stabil. Oleh karena itu, untuk melihat pola perkembangan omset secara lebih rinci, berikut disajikan grafik omset penjualan Kedai Kopimoe tahun 2022–2025.

Gambar 1.3 Data Grafik Omset Penjualan Kedai Kopimoe Tahun 2022-2025



Sumber: data diolah peneliti dari hasil wawancara

Berdasarkan data grafik omset penjualan Kedai Kopimoe tahun 2022–2025, terlihat bahwa perkembangan omset tidak berlangsung secara konsisten setiap bulannya. Meskipun secara tahunan omset menunjukkan tren peningkatan, pada beberapa bulan tertentu terjadi lonjakan penjualan, sedangkan pada bulan lainnya mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa omset penjualan masih bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha, fluktuasi omset tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti momentum hari besar keagamaan, perayaan nasional, program promosi yang diterapkan, kondisi cuaca, serta perubahan perilaku konsumen. Pada momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, perayaan kemerdekaan, akhir tahun, dan anniversary Kedai Kopimoe, jumlah pengunjung cenderung meningkat sehingga berdampak pada kenaikan omset penjualan. Sebaliknya, pada periode di luar momentum tersebut, omset cenderung mengalami penurunan meskipun Kedai Kopimoe tetap menjalankan aktivitas promosi secara rutin. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh program promosi yang dilakukan, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi pasar dan perilaku konsumen yang bersifat dinamis.¹⁷

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena Kedai Kopimoe telah menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), namun perkembangan omset penjualannya masih mengalami fluktuasi pada periode tertentu. Dengan demikian, diperlukan penelitian untuk menganalisis bagaimana

¹⁷ Steven, Owner Kedai Kopimoe, 13 April 2026.

strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) diterapkan serta bagaimana peran strategi tersebut dalam meningkatkan omset penjualan di Kedai Kopimoe.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (4P), kualitas produk, harga, dan promosi dengan objek penelitian berupa UMKM secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha coffee shop skala mikro masih relatif terbatas. Oleh karena itu, terdapat research gap berupa terbatasnya kajian mengenai peran strategi STP dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha coffee shop.¹⁸

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopimoe sebagai upaya meningkatkan omset penjualan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul **“Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Kedai Kopimoe Jl. Soekarno Hatta No. 22, Kabupaten Kediri).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi segmentasi, targeting, positioning yang digunakan oleh Kedai Kopimoe Jl. Soekarno Hatta No. 22, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran strategi segmentasi, targeting, positioning yang digunakan oleh Kedai Kopimoe Jl. Soekarno Hatta No. 22, Kabupaten Kediri dalam

¹⁸ Steven, Owner Kedai Kopimoe, 13 April 2026.

meningkatkan omset penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi segmentasi, targetting, positioning yang digunakan oleh Kedai Kopimoe Jl. Soekarno Hatta No. 22, Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi segmentasi, targetting, positioning yang digunakan oleh Kedai Kopimoe Jl. Soekarno Hatta No. 22, Kabupaten Kediri dalam meningkatkan omset penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya peningkatan omset penjualan.¹⁹ Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha mikro di sektor kuliner, khususnya pada Kedai Kopimoe Desa Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik Kedai Kopimoe dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan omset penjualan serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

¹⁹Marjes. Tumurang, *Metodologi Penelitian* (Cilacap: PT MEDIA PUSTAKA INDO, 2024)64.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun akademisi dalam memahami penerapan strategi pemasaran pada usaha mikro, khususnya di sektor kuliner, serta dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat mengenai praktik strategi pemasaran pada usaha kecil, sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap dinamika dan perkembangan usaha mikro di lingkungan sekitar.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa terkait strategi pemasaran dan peningkatan omset penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini meliputi:

1. *Strategi Marketing Mix (4P) Café Prongos Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri* oleh Bela Ananda Putri (2025) Skripsi, Mahasiswa IAIN Kediri.²⁰

Berdasarkan hasil temuan penelitian Bela Ananda Putri menunjukkan

²⁰ Bela Ananda Putri, “Strategi Marketing Mix (4P) Cafe Prongos Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” (IAIN Kediri, 2025) 21.

bahwa strategi marketing mix yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan omset penjualan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Bela Ananda Putri dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha kuliner. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut menggunakan pendekatan marketing mix (4P) secara umum dan juga dikaitkan dengan perspektif syariah, sedangkan penelitian saya lebih menekankan pada strategi pemasaran berbasis *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) pada kedai kopimoe.

2. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Madumongso Bu Binti Desa Jatirejo Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri)* oleh Jivinda Margareta Kristina Putri (2025) Skripsi, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.²¹

Berdasarkan hasil temuan penelitian Jivinda Margareta Kristina Putri menunjukkan bahwa strategi kualitas produk, harga, dan promosi mampu meningkatkan penjualan UMKM Madumongso. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Jivinda Margareta Kristina Putri dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi peningkatan omzet usaha mikro. Bedanya, penelitian tersebut pada UMKM produk tradisional dengan tempat usaha tetap, sedangkan penelitian saya pada usaha kuliner berupa kedai kopi dengan karakteristik layanan langsung kepada konsumen serta pendekatan strategi pemasaran.

²¹ Jivinda Margareta Kristina Putri, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UMKM Madumongso Bu Binti Desa Jatirejo Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri)" (Skripsi, universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2025) 30.

3. *Strategi Pemasara Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)* oleh Indry Febryna Ratu (2024) Skripsi, Mahasiswa IAIN Kediri.²²

Berdasarkan hasil temuan penelitian Indry Febryna Ratu menunjukkan bahwa bauran pemasaran, keunggulan produk, promosi dan jaringan distribusi menjadi faktor utama peningkatan penjualan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Indry Febryna Ratu dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan omset dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya fokus pada usaha oleh-oleh dengan sistem distribusi luas (*reseller* dan kemitraan), sedangkan penelitian saya fokus pada kedai kopi dengan strategi pemasaran langsung kepada konsumen.

4. *Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Omzet Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri* oleh Dhabita Reyna Dianis Avinka (2024) Skripsi, Mahasiswa IAIN Kediri.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Dhabita Reyna Dianis Avinka menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti penetapan harga, promosi, dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan penjualan omzet. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan omzet dengan pendekatan kualitatif, Sedangkan

²² Indry Febryna Ratu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi Kecamatan, Kabupaten Kediri)" (IAIN Kediri, 2024) 20.

²³ Dhabita Reyna Dianis Avinka, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Omzet Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2024) 61.

perbedaannya penelitian tersebut meneliti usaha ritel hijab, sedangkan penelitian saya fokus pada usaha kuliner kedai kopi serta dianalisis menggunakan pendekatan STP.

5. *Peran Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Omzet Penjualan Teh Poci (Pada Teh Poci Om Nanang di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri) oleh Hevia Wahyu Khotimah (2024) Skripsi, Mahasiswa IAIN Kediri.*²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hevia Wahyu Khotimah diperoleh hasil penelitian bahwa strategi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan berperan dalam meningkatkan penjualan omzet. Persamaan antara kedua penelitian tersebut sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan omzet pada usaha mikro. Perbedaannya, penelitian tersebut fokus pada manajemen pemasaran Teh Poci secara umum, sedangkan penelitian saya menekankan pada strategi pemasaran secara langsung pada kedai kopimoe.

6. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Toko Sembako Barokah, Desa Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri) oleh Ananda Veri Nurhaliza (2022) Skripsi, Mahasiswa IAIN Kediri.*

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Ananda Veri Nurhaliza diperoleh bahwa strategi produk, harga, promosi, dan pelayanan berbasis nilai syariah meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.²⁵ Persamaan

²⁴ Hevia Wahyu Khotimah, "Peran Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Omzet Penjualan Teh Poci (Pada Teh Poci Om Nanang Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2024)55.

²⁵ Ananda Veri Nurhaliza, "Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam" (IAIN Ponorogo, 2023), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/25535>, 83.

antara kedua penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti strategi peningkatan penjualan/pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian ini fokus pada toko sembako dan perspektif syariah, penelitian saya pada strategi pemasaran kedai kopi tanpa fokus pada aspek syariah.

7. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)* oleh Ela Ratna Dewi (2022) Skripsi, Mahasiswa IAIN Kediri²⁶.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh Ela Ratna Dewi bahwa strategi pemasaran berbasis prinsip Syariah mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Persamaan kedua penelitian yang dilakukan oleh Ela Ratna Dewi dengan peneliti yaitu sama-sama fokus membahas strategi peningkatan penjualan usaha kuliner. Sedangkan perbedaannya penelitian ini meninjau dari perspektif marketing syariah, penelitian saya menggunakan pendekatan strategi pemasaran berbasis *segmentasi, targeting, dan positioning*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini meliputi. Berikut adalah tabel yang menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

No	Nama Peneliti, Jenis Penelitian, dan Tahun	Judul Penelitian	Metode/Pendekatan	Hasil Penelitian (persamaan & Perbedaan)
1.	Bela Ananda	Strategi	Kualitatif	Hasil temuan menunjukkan

²⁶ Ela Ratna Dewi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)" (IAIN Kediri, 2022) 74.

	Putri, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri (2025)	<i>Marketing Mix</i> (4P) Café Prongos Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri	Deskriptif	bahwa strategi marketing mix yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan omset penjualan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Bela Ananda Putri dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha kuliner. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut menggunakan pendekatan <i>Marketing Mix</i> (4P) secara umum dan juga dikaitkan dengan perspektif syariah, sedangkan penelitian saya lebih menekankan pada strategi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) pada kedai kopimoe.
2.	Jivinda Margareta Kristina Putri, Skripsi Mahasiswa IAIN Kediri (2024)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Madumongso Bu Binti Desa Jatirejo Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri)	Kualitatif Deskriptif	Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi kualitas produk, harga, dan promosi mampu meningkatkan penjualan UMKM Madumongso. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Jivinda Margareta Kristina Putri dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi peningkatan omzet usaha mikro. Bedanya, penelitian tersebut pada UMKM produk tradisional dengan tempat usaha tetap, sedangkan penelitian saya pada usaha kuliner berupa kedai kopi dengan karakteristik layanan langsung kepada konsumen serta pendekatan strategi

				pemasaran.
3.	Indry Febryna Ratu, Skripsi Mahasiswa IAIN Kediri (2024).	Strategi Pemasara Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)	Kualitatif Deskriptif	Hasil temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran, keunggulan produk, promosi dan jaringan distribusi menjadi faktor utama peningkatan penjualan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Indry Febryna Ratu dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan omset dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya fokus pada usaha oleh-oleh dengan sistem distribusi luas (<i>reseller</i> dan kemitraan), sedangkan penelitian saya fokus pada kedai kopi dengan strategi pemasaran langsung kepada konsumen.
4.	Dhabita Reyna Dianis Avinka, Skripsi Mahasiswa IAIN Kediri (2024).	Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Omzet Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran seperti penetapan harga, promosi, dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan penjualan omzet. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan omzet dengan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut meneliti usaha ritel hijab, sedangkan penelitian saya fokus pada usaha kuliner kedai kopi serta dianalisis menggunakan pendekatan STP.
5.	Hevia Wahyu Khotimah, Skripsi	Peran Strategi Manajemen	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian bahwa strategi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan

	Mahasiswa IAIN Kediri (2023).	Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Omzet Penjualan Teh Poci (Pada Teh Poci Om Nanang di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri)		berperan dalam meningkatkan penjualan omzet. Persamaan antara kedua penelitian tersebut sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan omzet pada usaha mikro. Perbedaannya, penelitian tersebut fokus pada manajemen pemasaran Teh Poci secara umum, sedangkan penelitian saya menekankan pada strategi pemasaran secara langsung pada kedai kopimoe.
6.	Ananda Veri Nurhaliza, Skripsi Mahasiswa IAIN Kediri (2022).	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Toko Sembako Barokah, Desa Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil temuan diperoleh bahwa strategi produk, harga, promosi, dan pelayanan berbasis nilai syariah meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. ²⁷ Persamaan antara kedua penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti strategi peningkatan penjualan/pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian ini fokus pada toko sembako dan perspektif syariah, penelitian saya pada strategi pemasaran kedai kopi tanpa fokus pada aspek syariah.
7.	Ela Ratna Dewi Skripsi Mahasiswa IAIN Kediri (2022).	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil temuan bahwa strategi pemasaran berbasis prinsip Syariah mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Persamaan kedua penelitian yang dilakukan oleh Ela Ratna

²⁷ Ananda Veri Nurhaliza, "Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam" (IAIN Ponorogo, 2023), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/25535>, 83.

		<p>pada Iki Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)</p>		<p>Dewi dengan peneliti yaitu sama-sama fokus membahas strategi peningkatan penjualan usaha kuliner. Sedangkan perbedaannya penelitian ini meninjau dari perspektif marketing syariah, penelitian saya menggunakan pendekatan strategi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning.</p>
--	--	--	--	---