

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha semakin maju dengan adanya peningkatan persaingan dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam dunia bisnis harus mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk menuju kearah yang lebih maju. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sehingga mampu menjalankan usahanya dalam jangka panjang, hal ini sangat penting karena penggunaan strategi yang tepat akan memberi pengaruh terhadap kemajuan sebuah bisnis, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.¹ Strategi bisnis pada dasarnya berkaitan erat dengan strategi bersaing, di mana fokus utamanya adalah memperkuat posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu. Suatu bisnis pada hakikatnya merupakan upaya untuk memenangkan persaingan guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, memenangkan persaingan bukanlah hal yang mudah, sehingga perusahaan atau unit usaha harus memiliki strategi yang jelas, terarah, dan terorganisasi dengan baik.²

Di Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia

¹ Christian B Fauzi, Silvy L Mandey, and Jopie Jorie Rotinsulu, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.2 (2022), 51

² Pony Safitri and Zakia Fajrin, 'Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang', *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 20.1 (2020), 61–74.

(peringkat ke-4 dengan produksi sekitar 600.000 ton per tahun menurut USDA), sektor kedai kopi mengalami ledakan sejak awal 2010-an, dengan jumlah kedai kopi yang bertambah dari sekitar 1.000 pada 2015 menjadi lebih dari 5.000 pada 2023, berdasarkan data Kementerian Perdagangan. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengadopsi budaya nongkrong di Kedai kopi sebagai bagian integral dari hiburan, pertemuan bisnis, dan produktivitas sehari-hari, terutama pasca-pandemi COVID-19 di mana konsumsi kopi naik 15% karena tren work-from-cafe.¹ Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis untuk beroperasi secara lebih efisien dan inovatif. Dalam kondisi pasar yang dinamis, perusahaan tidak dapat menghindari persaingan, melainkan harus menghadapinya dengan strategi yang tepat. Daya saing menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja usaha di tengah kompetisi yang semakin kompleks.²

Salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan signifikan adalah kedai kopi. Kedai kopi umumnya menyediakan berbagai jenis minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya, serta makanan ringan sebagai pelengkap. Di Indonesia, kedai kopi telah menjadi pilihan utama masyarakat sebagai tempat berkumpul dan melakukan berbagai aktivitas sosial. Kenyamanan tempat dan suasana yang mendukung menjadi faktor

¹ Deva Puspa, Solihah , and Achmad Suherman, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 (2024), 7596–7707.

² Revita Sari and Chandra Halim, 'Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1.3 (2022), 231–48.

penting yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan membangun loyalitas. Bisnis kedai kopi di Kota Kediri menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan hadirnya beragam jenis usaha. Mulai dari warung kopi sederhana di lingkungan pemukiman dan sekitar kampus hingga kafe berkonsep modern yang berada di mall, hotel berbintang, serta ruas jalan utama kota.

Perkembangan usaha kedai kopi di Kota Kediri berlangsung pesat, ditandai dengan munculnya berbagai kedai dari skala kecil hingga kafe modern di lokasi strategis. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kinerja usaha adalah kolaborasi dengan UMKM lokal, komunitas seni, musisi, dan penyelenggara acara, yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung, memperluas jaringan, serta mendorong kenaikan pendapatan.³ Namun, meskipun potensinya besar, penerapan strategi ini di Kediri masih terbatas, dengan hanya 30-40% kedai kopi yang aktif berkolaborasi.⁴

Khususnya di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, pertumbuhan sektor kedai kopi dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk serta dominasi kelompok usia produktif, seperti mahasiswa dan pekerja muda. Berdasarkan data sensus 2022- 2025, Mojoroto memiliki jumlah penduduk tertinggi di antara kecamatan-kecamatan di Kota Kediri (sekitar 115.346 jiwa pada 2022 dan meningkat menjadi 117.724 jiwa pada 2025), sedangkan Kecamatan Kecamatan "Kota Kediri" pusat memiliki jumlah Penduduk

³ Susi Susanti and Alfiandi Imam Mawardi, 'Strategi Pengembangan Café Dlagoon Berbasis Kolaborasi Dengan Event Edukasi Dan Umkm Lokal', *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5.1 (2025), 26–33.

⁴ The New York, "Coffee Market Report – September 2023," no. September (2023): 1–12.

yang lebih kecil (sekitar 90.867 jiwa pada 2025).⁵ Permintaan minuman kopi lokal (berbasis biji kopi robusta dari perkebunan sekitar Kediri) dan internasional meningkat tajam, didukung oleh populasi mahasiswa dan pekerja muda yang mencapai 40% dari total penduduk kota (sekitar 300.000 jiwa). Namun, persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat akibat kemudahan masuk pasar bagi pelaku usaha kecil, termasuk warung kopi tradisional (warkop).⁶ Berikut beberapa kedai kopi yang ada di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri:

Tabel 1.1

Data Perbandingan Kedai Kopi Kota Kediri

Tahun 2025⁷

No	Nama	Alamat	Jumlah Kolaborasi
1.	Warkop Nusantara	Jl. Ahmad Dahlan No.114, Mojoroto, Kec. Mojoroto	Belum ada Kolaborasi
2.	Warung Kopi Wilis	Jl. Pojok 2, RT.01/RW.01, Pojok, Kec. Mojoroto	Belum ada kolaborasi
3.	WAGU Warung Gunung	Jl. Ahmad Dahlan No.106, Mojoroto, Kec. Mojoroto	3
4.	Warung Ankenath	Jl. Inspeksi Brantas No.37, Mojoroto, Kec. Mojoroto	Belum ada kolaborasi
5.	Kopicab	Jl. Bandar Lor, Kec. Mojoroto.	Belum ada kolaborasi
6.	Overlord	Jl. Sudanco Supriadi, Mojoroto.	1
7.	Warung Kopi Merah Putih	Jl. Mejenan Gg. III, Mojoroto, Kec. Mojoroto	Belum ada kolaborasi
8.	Tilik sawah	Jl. Veteran No.9b, Mojoroto.	2
9.	Kedai Kopi Sidocuan lite	Jl. Jaksa Agung Suprpto Gg. II Dalam No.5, Mojoroto.	4
10.	Kedai Kopi Ewok	Jl. Kawi No.3, Mojoroto	Belum ada kolaborasi
11.	Sejauh Kopi	Jl. Mojoroto, Kec. Mojoroto.	1

⁵ Dispenduk Capil Kota Kediri, "Jumlah Penduduk Kota Kediri," 30 September, 2025, <https://www.dispendukcapil.kedirikota.go.id/storage/dokumen/wC89j6cPuJs9Io7RQrIHQ1zfRwEoSMYAF9XOWeye.pdf>.

⁶ Akbar Ridwan, "Preferensi Konsumsi Kopi Warga Indonesia Pada 2025," 07 JULY, 2016, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/686b637ab0009/preferensi-konsumsi-kopi-warga-indonesia-pada-2025>.

⁷ Hasil observasi pada 14 Oktober 2025

12.	Tepian Kopi	Jl. Bandar Lor, Kec. Mojoroto.	Belum ada kolaborasi
13.	Kedai Dimar	Jl. Ahmad Dahlan No.78, Mojoroto.	Belum ada kolaborasi
14.	Kedai Kopi LC Lungguh Cangkruk	Jl. Mojoroto Gg. V No.25b, Mojoroto.	Belum ada kolaborasi
15.	Warkop Maspu	Jl. Kawi II, Mojoroto.	1
16.	Bermanja Kopi	Jl. Ahmad Dahlan No. 17A, Mojoroto	2

Sumber : Data observasi dan google maps ,14 Oktober 2025

Berdasarkan data di atas, peneliti dapat melihat beberapa Kedai kopi yang ada di Kota Kediri, tetapi tidak semua disebutkan di dalamnya. Sebagai perbandingan untuk menentukan objek penelitian peneliti mengerucutkan dari 16 Kedai Kopi yang tertera peneliti mengambil Kedai Kopi yang lebih sering mengadakan kolaborasi atau acara lokal. Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)⁸

Tabel 1.2

Perbandingan Antara Kedai Kopi di Kecamatan Mojoroto

Kota Kediri⁹

No	Marketing Mix (4P)	Bermanja Kopi	Kedai kopi Sidocuan lite	Warung gunung
1.	<i>Product</i>	1. Varian kopi susu 2. <i>Milk based</i> 3. <i>Tea based</i> 4. Varian Jus 5. Makanan Ringan (Cireng, Tahu <i>Crispy</i> ,	1. Varian kopi susu 2. <i>Espresso based</i> 3. Manual brew 4. Varian yakult 5. <i>Milk based</i> 6. <i>Squash soda</i> 7. <i>Tea based</i> 8. Makanan Ringan (Cireng, Tahu	1. <i>Squash Summer Series</i> 2. <i>Espresso based</i> 3. <i>Milk based</i> 4. <i>Tea based</i> 5. Makanan Ringan (Cireng, Tahu

⁸ Garry armstrong Philip Kotler, *Principles of Marketing, Global Edition*, 19th ed. (Pearson Higher Ed, 2023).

⁹ Hasil Observasi

		Sosis, <i>French Fries</i> , Mendoan, <i>Onion</i>) 6. Makanan Berat (Nasi Ayam Geprek, Nasi goreng dan Mie)	<i>Crispy, French Fries</i> , Sampler, Mc.Si, Pisang) 9. Makanan Berat (Nasi Ayam Geprek, Nasi goreng dan Mie)	Bakso, Sosis, <i>French Fries</i> , jamur, Pisang) 6. Makanan Berat Varian (Nasi Ayam Geprek, Nasi goreng, dan Penyetan)
2.	<i>Price</i>	Rp 10.000-25.000	Rp 5.000-20.000	Rp 3.000-50.000
3.	<i>Place</i>	Posisi kedai berada di jalur strategis dengan lalu lintas tinggi potensial untuk pelanggan yang melintas. Fasilitas: free wifi, toilet, spot foto, tempat parkir.	Posisi berada di kawasan pemukiman padat, dekat pasar tradisional, sekolah, kos-kosan mahasiswa. konsep <i>kopitiam</i> . Fasilitas: free wifi, mushola, toilet, spot foto, indoor & outdoor, tempat parkir	Lokasi yang berada di jalur ramai, ini mendukung penyelenggaraan event kreatif yang membutuhkan keramaian Fasilitas: free wifi, toilet, spot foto, tempat parkir.
4.	<i>Promotion</i>	1. Facebook, Tik tok Instagram, Google Maps, dari mulut ke mulut.	1. Instagram, Tiktok, Facebook, Grab food Google Maps, dari mulut ke mulut.	1. Facebook, Tiktok, Instagram, Google Maps, dari mulut ke mulut.
5.	<i>Collaboration</i>	1. Live music (Pot Band Accoustic) 2. PG Ngadirejo Cup 2025 (event sepakbola anak-anak)	1. Live music (Rhapsooy) 2. Acara stand up comedy (Standupindo Kediri) 3. Sido Manten (Kopi acara nikahan) 4. Booth event (Acara Konser : Mealvolution, Ruang canda) 5. Sido Cukur	1. Acara senam zumba (Putri Gunung) 2. Semerak siswa berprestasi (Fashion Show) 3. Indie TV
6.	Rata-rata Pengunjung Perhari	10-20	30-70	15-30

Sumber: Hasil Observasi 19 November 2025

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sidocuan Lite adalah kedai kopi yang paling unggul dibandingkan dengan Bermanja Kopi

dan Wagu Warung Gunung. Menunya mencakup semua jenis kopi, non-kopi, susu, teh, makanan ringan, dan berat. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Kedai Kopi Sidocuan Lite sering mengadakan live music rutin, kompetisi brewing, promo pagi, acara nonton bareng, dan stand-up komedi. Secara keseluruhan, Kedai Kopi Sidocuan Lite adalah kedai yang paling menonjol dan relevan untuk dijadikan objek penelitian karena memiliki keunggulan dalam hal menu, fasilitas, promosi, dan jumlah pengunjung.

Tabel 1.3

**Peningkatan Rata-rata Pendapatan Kedai Kopi Sidocuan Lite
di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri**

Tahun 2023-2025¹⁰

Tahun	Pendapatan
2023	Rp. 108.000.000
2024	Rp. 180.000.000
2025	Rp. 360.000.000

Sumber : Wawancara

Data pendapatan Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dari tahun 2023–2025 menunjukkan perkembangan bisnis dan tren peningkatan pendapatan yang signifikan yang menunjukkan keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan. Dengan peningkatan dari Rp108.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp180.000.000 pada tahun 2024 dan melonjak menjadi Rp360.000.000 pada tahun 2025, penyajian data ini menjadi bukti empiris bahwa strategi kolaborasi acara lokal dan upaya pemasaran yang dijalankan menghasilkan peningkatan omset. Tabel ini juga membantu peneliti menganalisis lebih jauh faktor penyebab kenaikan

¹⁰ Hasil Wawancara

pendapatan, mengevaluasi seberapa efektif program yang dijalankan, dan memperkuat kesimpulan dan argumen penelitian dengan data yang terstruktur dan terukur.

Untuk meningkatkan daya saing, suatu bisnis dapat bekerja sama dengan orang lain untuk menggabungkan kekuatan, sumber daya, dan jaringan dari berbagai pihak, sehingga perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumennya. Sebuah kedai kopi dapat menghasilkan inovasi layanan, acara kreatif, variasi produk baru, dan pengalaman unik melalui kolaborasi. Ini sejalan dengan gagasan kapasitas dinamis, yang menyatakan bahwa organisasi yang mampu bekerja sama dan menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal akan lebih kuat daripada organisasi yang bersaing.¹¹

Oleh karena itu, penelitian ini relevan dan urgent untuk dilakukan. Studi sebelumnya belum melihat strategi kolaborasi acara lokal untuk meningkatkan daya saing kedai kopi, sementara keterkaitan langsung antara intensitas kolaborasi event lokal dengan peningkatan kinerja keuangan yang terukur, seperti kenaikan pendapatan dari tahun ke tahun, masih relatif terbatas, khususnya pada konteks kedai kopi lokal di daerah berkembang seperti Kota Kediri. Meskipun menjadi kedai kopi dengan kolaborasi terbanyak, Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri juga belum pernah diteliti.

Studi ini menghasilkan model baru—Strategi Bisnis Berbasis

¹¹ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Related Paradigms*, *Dynamic Capabilities and Related Paradigms*, vol. 0693, 2025, <https://doi.org/10.1017/9781009232890>.

Kolaborasi Lokal yang menggunakan pendekatan kreasi dan kemampuan dinamis. Model ini juga menampilkan data empiris peningkatan keuangan yang menunjukkan bagaimana kolaborasi benar-benar memengaruhi penjualan dan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini merupakan yang pertama yang melihat Kedai Kopi Sidocuan Lite sebagai kedai dengan kolaborasi terbanyak di Mojoroto.

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, penting untuk meneliti sejauh mana kolaborasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri berperan dalam meningkatkan daya saing. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi untuk Meningkatkan Daya Saing " dengan studi pada Kedai kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bisnis berbasis kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana daya saing di Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
3. Bagaimana strategi bisnis berbasis kolaborasi untuk meningkatkan daya saing usaha di Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bisnis kolaborasi di Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

2. Untuk mengetahui daya saing di Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
3. Untuk menganalisis strategi bisnis berbasis kolaborasi untuk meningkatkan daya saing usaha seperti Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri di pasar lokal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen bisnis, khususnya kolaborasi event lokal untuk strategi peningkatan daya saing pada usaha coffee shop dan juga Menambah referensi akademik terkait strategi bisnis UMKM di sektor kuliner, khususnya coffee shop di kota menengah seperti Kediri.

- b. 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 Kopi Kelontong Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan lokal. 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

2. Secara Praktis :

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dengan tetap berpedoman pada prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Hasil penelitian ini juga dapat membantu UMKM memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar, menarik minat konsumen, serta membangun citra usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bagi Pelaku Usaha

b. Bagi Pemerintah

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan maupun program pendampingan bagi pelaku UMKM, khususnya yang berkaitan dengan penerapan digital marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemerintah juga dapat menggunakan temuan ini untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif berbasis nilai-nilai Islam yang berkelanjutan dan berkeadilan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini secara langsung meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mengoptimalkan sumber daya di

Kecamatan Mojoroto melalui penerapan strategi kolaboratif yang berhasil.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa kajian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul, ” Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang ” oleh Deva Puspa Solihah, Achmad Suherman, Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, 2024.¹²

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan utama K'Tok terletak pada harga yang terjangkau, desain interior yang menarik, serta kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar anak muda. Namun, kelemahan yang signifikan adalah keterbatasan lahan parkir, biaya sewa tinggi, dan promosi digital yang belum optimal. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan harga murah dan branding visual, meningkatkan promosi media sosial, serta merencanakan ekspansi ke lokasi baru.

Persamaan Keduanya menargetkan peningkatan daya saing UMKM coffee shop skala kecil pasca-pandemi melalui strategi adaptif, dengan proyeksi omzet 15-20% via faktor lokal seperti menu kopi murah dan sinergi komunitas. Namun terdapat perbedaan Pemasaran luas, event

¹² Puspa, 1✉, and Suherman, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang.”

sebagai peluang sekunde fokus diferensiasi menu dan SDM. sementara Sidocuan Lite Kolaborasi event sebagai elemen primer seperti, workshop dengan musisi/UMKM strategi yang di gunakan untuk meningkatkan daya saing.

2. Skripsi dengan judul, “Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee shop di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU)”, oleh Sintya Okta Viana^{1a}, Beni Febrianyah, Firmansyah, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2022¹³

Hasil analisis menunjukkan bahwa Qalu Coffee memiliki kekuatan berupa variasi produk kopi, persediaan bahan baku yang stabil, lokasi usaha cukup strategis, serta tingkat kepercayaan karyawan yang baik. Namun, terdapat kelemahan seperti harga yang kurang terjangkau bagi sebagian konsumen, promosi yang belum efektif, serta keterbatasan modal usaha. Dari sisi eksternal, Qalu Coffee memiliki peluang berupa tingginya minat konsumen terhadap kopi dan adanya dukungan dari penyedia bahan baku yang baik, tetapi juga menghadapi ancaman berupa kesamaan produk dengan pesaing dan masalah lokasi usaha yang belum sepenuhnya sesuai regulasi.

Keduanya memiliki kesamaan dalam hal tujuan, yaitu meningkatkan daya saing melalui inovasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Qalu Coffee menonjolkan aspek efisiensi dan penguatan internal,

¹³ Sari and Halim, “Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee).”

sedangkan Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri menekankan pada inovasi berbasis sosial dan kolaboratif. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada pendekatan pengembangan daya saing. Qalu Coffee lebih menonjolkan peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, serta manajemen bahan baku sebagai faktor internal, sedangkan Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri menonjolkan aspek sosial dan kultural melalui kegiatan kolaboratif yang bersifat eksternal.

3. Skripsi dengan judul, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Coffe Shop Di Era Digital (Studi Kasus Coffee Shop Motokoffie di Kota Jambi)”, oleh Mitha Endarwati, Mahasiswa Fakultas Pertanian, Jurusan Pertanian Universitas Batanghari Jambi 2024.¹⁴

Hasil Penelitian di atas menunjukkan bahwa coffee shop Motokoffie memiliki kekuatan utama pada kualitas produk kopi yang tinggi, lokasi usaha yang strategis, serta tenaga kerja yang berpengalaman dan terampil. Namun, Motokoffie menghadapi kelemahan dalam hal promosi digital karena pemasaran online hanya dilakukan melalui GrabFood dan belum merambah platform digital lainnya.

Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dalam tujuan utamanya, yaitu meningkatkan daya saing melalui inovasi pemasaran dan pemanfaatan kekuatan internal usaha. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya promosi dan ekspansi pasar, meskipun dengan

¹⁴ Arun Sahgal, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Coffe Shop Di Era Digital (Studi Kasus Coffee Shop Motokoffie Di Kota Jambi),” *JABE (Journal of Applied Business and Economic) Fakultas Pertanian* 4, no. 1 (2024): 9–15.

cara yang berbeda. Perbedaan yang paling menonjol terletak pada pendekatan strategi yang diambil. Motokoffie lebih berfokus pada pengembangan pemasaran digital dan optimalisasi platform online untuk menembus pasar yang lebih luas, sedangkan Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri menonjolkan kekuatan lokal dengan mengintegrasikan unsur budaya dan komunitas sebagai sarana promosi.

4. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Coffee Shop Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Loji Cafe Kelurahan Mojoroto Kota Kediri)”, oleh Mochammad ilham ali yasin, Mahasiswa IAIN Kediri 2023.¹⁵

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat bagi Loji Cafe adalah strategi Strength–Opportunities (SO). Strategi tersebut meliputi promosi aktif ruang VIP dan layanan event organizer melalui media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) karena Loji Cafe memiliki lebih dari 5000 pengikut, diversifikasi menu dan sistem bundling untuk menarik minat konsumen, pemanfaatan lokasi yang luas dan strategis sesuai gaya hidup masyarakat perkotaan, serta peningkatan kualitas pelayanan dengan menerapkan 3S (senyum, sapa, salam) dan penambahan fasilitas seperti *photo booth*. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan daya tarik Loji Cafe di tengah persaingan ketat.

¹⁵ Mochammad ilham ali Yasin, “Strategi Pemasaran Coffee Shop Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Loji Cafe Kelurahan Mojoroto Kota Kediri)” (IAIN KEDIRI, 2023).

Persamaan, Keduanya baik Loji Cafe maupun Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri sama-sama menjadi objek penelitian karena mewakili fenomena nyata usaha lokal yang berusaha bertahan dan berkembang di tengah pasar yang kompetitif. Perbedaan mendasar di mana penelitian SWOT pada Loji Cafe Kediri menekankan evaluasi internal-eksternal untuk strategi pemasaran konvensional yang fokus pada peningkatan pendapatan, sementara penelitian kolaborasi event lokal pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri menyoroti strategi kolaboratif sebagai sarana inovatif untuk promosi, jaringan komunitas, dan citra merek.

5. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Tepian Kios Kopi Kediri)”, oleh Rizaldy Kharisma Putra Widiyanto, Mahasiswa IAIN Kediri 2024.¹⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cafe Tepian Kios Kopi terbukti mampu meningkatkan volume produksi dari 10.537 cup pada tahun 2020 menjadi 19.774 cup pada tahun 2022. Peningkatan ini dicapai meskipun pada tahun 2020 sempat terjadi penurunan penjualan akibat pandemi.

Persamaannya adalah bahwa keduanya menempatkan pemasaran sebagai kunci dalam meningkatkan daya saing, meskipun titik tekannya berbeda, pengembangan berbasis nilai (Cafe Tepian Kios Kopi) dan

¹⁶ Rizaldy Kharisma Putra Widiyanto, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Tepian Kios Kopi Kediri)” (IAIN KEDIRI, 2024).

pemulihan berbasis kolaborasi pada event lokal (Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri). Perbedaan lainnya adalah bahwa Cafe Tepian Kios Kopi sudah memiliki bukti peningkatan penjualan yang signifikan, sedangkan Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Penguatan daya saing dengan cara pengembangan event rutin & branding kolaboratif dengan komunitas lokal.