

**ANALISIS STRATEGI BISNIS BERBASIS KOLABORASI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA**

(Studi pada Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri)

SKRIPSI

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

VIOLA YULIANA TRIAMITA

22401016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI
2026**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS STRATEGI BISNIS BERBASIS KOLABORASI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING**

(Studi Pada Kedai Kopi Sidocuan lite, Kecamatan Mojoroto, Kota. Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam menyelesaikan program Sarjana

Oleh
VIOLA YULIANA TRIAMITA
22401016

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI BISNIS BERBASIS KOLABORASI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING**

(Studi Pada Kedai Kopi Sidocuan lite, Kecamatan Mojoroto, Kota. Kediri)

Ditulis Oleh

Viola Yuliana Triamita

22401016

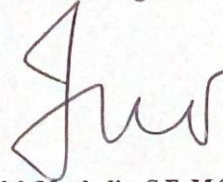
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I
NIP. 198408152018012001

Pembimbing II



M. Soleh Mauludin, S.E, M.S.I
NIP.197901302023211010

NOTA DINAS

Kediri, 26 Juni 2026

Lampiran : 4 (empat) berkas

Hal : Bimbingan Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri

Jl. Sunan Ampel 07-Ngronggo Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Viola Yuliana Triamita

Nim : 22401016

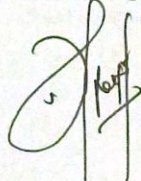
Judul : Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S1). Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terimakasih.

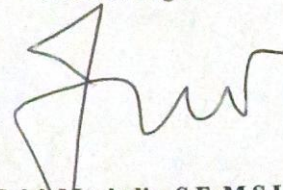
Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I
NIP. 198408152018012001

Pembimbing II



M. Soleh Mauludin, S.E, M.S.I
NIP.197901302023211010

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 3 Juli 2026

Lampiran : 4 (empat) berkas

Hal : Bimbingan Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri

Jl. Sunan Ampel 07-Ngronggo Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Viola Yuliana Triamita

Nim : 22401016

Judul : Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqasah yang dilaksanakan pada tanggal 3 juli 2026 kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya. Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terimakasih.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terimakasih.

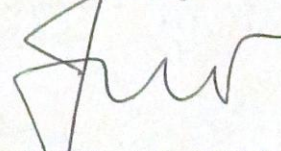
Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I
NIP. 198408152018012001

Pembimbing II



M. Soleh Mauludin, S.E, M.S.I
NIP.197901302023211010

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI BISNIS BERBASIS KOLABORASI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING**

(Studi Pada Kedai Kopi Sidocuan lite, Kecamatan Mojojoto, Kota. Kediri)

Viola Yuliana Triamita

22401016

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri pada tanggal 3 Juli 2026

Tim Penguji.

1. Penguji Utama.
Dr. H. Ahmad Syakur, Lc, M.E.I
NIP. 197607082006041004
2. Penguji I
Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I
NIP. 198408152018012001
3. Penguji II
M. Soleh Mauludin, S.E, M.S.I
NIP.197901302023211010

(.....)

(.....)

(.....)



HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدٍّ
هُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَآلٍ

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(Q.S. Ar-Ra’d: 11)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

Sura dira jaya ningrat leburdening pangastuti

(Pepatah Jawa)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viola Yuliana Triamita
Nim : 22401016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa skripsi ini hasil dari plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 16 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Viola Yuliana Triamita

NIM. 22401016

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan ridha-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan cinta yang tulus kepada orang-orang terkasih yang telah mendukung Penulis dengan cara masing masing:

1. Allah SWT, Sang Maha Pemilik Arah. Terimakasih telah menjadi satu-satunya rumah tempatku pulang saat dunia terasa begitu bising dan kabur. Terimakasih telah menjaga waras dan langkahku, bahkan di saat penulis hampir lupa alasan untuk tetap hidup.
2. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Nachrowi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, Ibu Sulastri. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Terimakasih atas setiap doa yang di panjatkan, setiap dukungan yang tak pernah putus, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana.
4. Kepada kakak sekeluarga, terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis. Kasih sayang dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.
5. Sahabat terbaik Lubna Haida Surayya, Bilqis Pramudia, Aura Amalia, Saskia Adya Mecca. Terima kasih atas dukungan yang besar sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Setiap diskusi, tawa, keluh kesah, dan perjuangan yang kita lalui bersama menjadi kenangan yang tidak akan terlupakan. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini. Semoga segala usaha yang terbaik membawa kita pada kesuksesan di masa depan.
6. *Last but not least*, terima kasih untuk Viola Yuliana Triamita, diri penulis sendiri atas perjuangan yang tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir besar yang diam-diam di perjuangkan meskipun belum menjadi takdirnya untuk berjalan ke arah itu. Setiap lelah, setiap air mata, dan setiap doa

yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Kamu telah melakukan yang terbaik hingga di titik ini. Kamu layak bangga, kamu layak bahagia. Dan hari ini, izinkan penulis berkata: *i'm so proud of you. Viola Yuliana Triamita*

ABSTRAK

Viola Yuliana Triamita, Dosen Pembimbing Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I dan M. Soleh Mauludin, S.E, M.S.I.: Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojojoto Kota Kediri). Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2026.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Kolaborasi, Daya Saing, Kedai Kopi, UMKM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya usaha kedai kopi yang menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bisnis berbasis kolaborasi. Melalui kolaborasi, pelaku usaha dapat memperluas jaringan promosi, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bisnis berbasis kolaborasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojojoto dan menganalisis perannya dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik, karyawan, pelanggan, serta mitra kolaborasi Sidocuan Lite. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan oleh Sidocuan Lite dilakukan dengan menyesuaikan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta perkembangan tren usaha kedai kopi. Strategi tersebut diwujudkan melalui inovasi menu, perubahan konsep usaha, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta menjalin kerja sama dengan beberapa pihak, seperti wedding organizer Sido Manten, barber shop, komunitas stand up comedy. Pelaksanaan kolaborasi dilakukan melalui tahapan identifikasi peluang, perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi bisnis berbasis kolaborasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha Sidocuan Lite yang ditunjukkan oleh: (1) meningkatnya kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perkembangan pasar, (2) meningkatnya loyalitas pelanggan, (3) bertambahnya pelanggan baru, (4) semakin luasnya jangkauan promosi melalui berbagai mitra; (5) meningkatnya aktivitas kunjungan pelanggan ke kedai, serta (6) terbentuknya citra usaha yang lebih kuat dan nilai tambah yang membedakan Sidocuan Lite dari kedai kopi lainnya. Dengan demikian, strategi bisnis berbasis kolaborasi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing sekaligus mendukung keberlangsungan usaha Sidocuan Lite di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari era kegelapan menuju era yang kaya dengan pengetahuan seperti sekarang ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan mampu diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslihin, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
3. Bapak Dr. Muhammad Wildan Fawaid, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syaria Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
4. Ibu Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I dan Bapak M. Soleh Mauludin, S.E, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, panduan, masukan, serta semangat selama proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Lina sebagai pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto bersama seluruh pegawai, mitra kolaborasi, dan pelanggan yang telah mau menjadi informan serta memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang tercinta dan seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tak pernah

berhenti kepada penulis.

8. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Setiap pihak yang tidak bisa penulis sebutkan secara individual yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih belum mencapai kesempurnaan. Sebagai hasilnya, masukan dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memperluas pengetahuan pembaca serta berfungsi sebagai rujukan untuk penelitian yang akan datang.

Kediri, 16 Juni 2026

Penulis,



Viola Yuliana Triamita

NIM. 22401016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
NOTA PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Strategi Bisnis	18
1. Definisi Strategi Bisnis	18
2. Dasar Hukum Bisnis	18
3. Tujuan Strategi Bisnis	20
B. Strategi Kolaborasi Bisnis	20
1. Strategi Kolaborasi Bisnis.....	20
2. Manfaat Kolaborasi.....	21
3. Langkah-langkah Strategi Kolaborasi Bisnis.....	22
C. Daya Saing	25

1. Definisi Daya Saing	25
2. Keunggulan Bersaing	26
3. Cara Meningkatkan Daya Saing.....	27
4. Keberhasilan Daya Saing	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Kehadiran Penelitian	31
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Data dan Sumber Data	32
E. Instrumen Pengumpulan Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Pengecekan Keabsahan Dataa.....	35
H. Teknik Analisis Data	36
I. Tahap-Tahap Penelitian	38
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Kedai Kopi Sidocuan lite	41
1. Sejarah Singkat Berdirinya Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto.....	41
2. Lokasi Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto	43
3. Visi dan Misi Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto.....	43
4. Produk Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto.....	44
5. Struktur Organisasi Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto ..	46
B. Paparan Data	47
1. Deskripsi Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan	48
2. Deskripsi Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.....	62
3. Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.....	64
C. Temuan Penelitian	69
1. Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto.....	69

2. Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto	70
3. Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.....	71
BAB V PEMBAHASAN	73
A. Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.....	73
B. Analisis Peran Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto.....	76
C. Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri	78
BAB VI PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Kedai Kopi Kota Kediri.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Antara Kedai Kopi di Kecamatan Mojoroto	5
Tabel 1.3 Peningkatan Rata-rata Pendapatan Tahun 2023-2025	7
Tabel 4.1 Produk Kedai Kopi Sidocuan lite Mojoroto	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Repeat Customer	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto	
.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Melakukan Riset Penelitian

Lampiran 2: Instrumen Wawancara

Lampiran 3: Dokumentasi Saat Observasi dan Wawancara

Lampiran 4: Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing I

Lampiran 5: Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing II

Daftar Riwayat Hidup

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Bisnis

a. Definisi Strategi Bisnis

Menurut Steiner dan Milner (Manajemen Strategi), strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini melibatkan penentuan posisi unik perusahaan dalam industri dengan penciptaan nilai berbeda dari pesaing, serta pemanfaatan kekuatan dan pengelolaan kelemahan internal untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal.²

b. Dasar Hukum Bisnis

Pengertian Hukum Bisnis mencakup berbagai bidang, seperti hukum kontrak, hukum perusahaan, hukum pajak, hukum perdagangan internasional, hukum kekayaan intelektual, dan

¹ George Steiner dan John Milner, *Management Strategic* (Jakarta: Erlangga, 2008), 70.

² Sayudin Sayudin, 'Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah', *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2.7 (2023), 1566–72

regulasi lingkungan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang adil, teratur, dan terprediksi bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan mereka.¹

Dengan demikian, selain memperoleh keuntungan materi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, perdagangan juga menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT. Perdagangan yang dilandasi tujuan-tujuan keagamaan ini memiliki karakteristik khusus yang berasal dari nilai-nilai agama. Karakteristik inilah yang menjadi ciri khas perdagangan Islami, yang membedakannya dari bentuk-bentuk perdagangan lain yang tidak berlandaskan prinsip-prinsip keislaman. Berikut ayat tentang perdagangan beserta artinya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah – 275)

Jual beli merupakan transaksi yang memberikan keuntungan bagi kedua pihak yang terlibat, sedangkan riba justru merugikan

¹ Kasmiati et Al, *Pengantar Hukum Bisnis*, ed. Indra Pradana Kusuma (Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021).

salah satu pihak.²

c. Tujuan Strategi Bisnis

Tujuan utama strategi bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Strategi bisnis bertujuan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi internal, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan dapat lebih terarah dalam mengidentifikasi peluang, mengatasi ancaman, serta memaksimalkan potensi yang dimilikinya.³

2. Strategi Kolaborasi Bisnis

a. Strategi Kolaborasi bisnis

Kolaborasi bisnis adalah kerja sama sukarela antar-pihak (usaha, komunitas, pemasok, seniman/UMKM, dll.) untuk berbagi sumber daya, keterampilan, akses pasar, atau kegiatan promosi untuk mencapai tujuan yang sulit dicapai sendirian. Bentuk kolaborasi ini sering disebut sebagai aliansi strategis dalam literatur manajemen untuk meningkatkan kemampuan inovasi, efektivitas pemasaran, dan jangkauan pelanggan.⁴ Di era masa kini, kolaborasi bisnis telah menjadi perhatian banyak pihak,

² Nanda Kartika Putri, “Prinsip Perdagangan Dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur’an: Analisis Q.S. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Q.S. An-Nisa Ayat 29,” *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 2 (2024): 349–55.

³ Nurul Kharisma Fauzia and Sunita Dasman, ‘Strategi Pengembangan Umkm Di Era Digital Menggunakan Pendekatan Delphi’, *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7.1 (2025), 368

⁴ Yueling Zhou, Emanuel Gomes, and Ferran Vendrell-Herrero, ‘Learning “from” vs. Learning “about” Partners in Pre-Acquisition Strategic Alliances: The Role of Familiarity’, *Long Range Planning*, 56.6 (2023), 1–18.

dikarenakan kolaborasi merupakan salah satu aspek penting dari pertumbuhan dan perkembangan usaha, termasuk didalamnya bagi para wirausaha untuk meningkatkan value, pendapatan, kapabilitas usaha serta daya saing.⁵

Kolaborasi antar UMKM dapat menjadi sumber utama inovasi. UMKM dapat saling menginspirasi dan mempelajari satu sama lain di dunia yang saling terhubung dan berbagi informasi saat ini. Kolaborasi kreatif antar UMKM dapat menghasilkan solusi yang lebih baik, produk atau layanan yang lebih baik, dan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Misalnya, beberapa UMKM dapat bekerja sama untuk membuat situs web yang menyatukan barang dan layanan mereka. Mereka dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan cara ini.⁶

b. Manfaat Kolaborasi

Dengan melakukan kolaborasi dan memiliki tujuan kolaborasi yang jelas, akan ada manfaat bagi bisnis. Menurut Sembiring et al. (2022) menjelaskan beberapa manfaat kolaborasi bisnis, termasuk

- 1) Membantu memperluas target market usaha. Dengan kolaborasi, target market yang ingin dicapai dapat lebih luas lagi, dan ini didukung oleh penggabungan target market dari semua pihak

⁵ Moh Agung Surianto Nur Rohmah Febrianti¹ □, “Analisis Strategi Kolaborasi Bisnis Joint Operation,” *Jurnal Ekobistek* 13, no. 4 (2024): 212–19, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.869>.

⁶ Ferry Hariawan et al., “Pentingnya Kolaborasi Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wage Kecamatan Taman Di Sidoarjo,” *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 58–67, <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8531>.

yang berkolaborasi. Bisnis akan berkembang dan menjual lebih banyak jika target pasar yang dijangkau lebih luas.

- 2) Membantu pendanaan atau modal, dengan adanya kolaborasi bisnis, pihak yang berkolaborasi dapat saling membantu dalam hal pendanaan atau modal. Bantuan pendanaan atau modal juga dapat diberikan untuk pengembangan bisnis dan strategi pemasaran, sehingga meningkatkan kinerja bisnis.
- 3) Kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa pihak dapat meningkatkan kinerja operasional secara lebih efisien dan efektif, terutama dalam hal operasi.⁷

c. Langkah-Langkah strategi Kolaborasi Bisnis

Untuk mencapai sinergi optimal, persiapan matang dan evaluasi berkelanjutan diperlukan dalam strategi kolaborasi bisnis. Dalam strategi ini, dua atau lebih perusahaan bekerja sama untuk menggabungkan sumber daya mereka untuk mencapai sinergi, seperti inovasi atau ekspansi pasar. Secara teoritis, sinergi ini lebih efektif daripada kompetisi murni di era ketidakpastian tinggi.⁸

1) Identifikasi dan Analisis

Penetapan tujuan bersama dalam strategi kolaborasi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman kerja sama, tetapi juga sebagai instrumen kontrol untuk menghindari konflik kepentingan antar

⁷ Umiyati, "Kolaborasi Dalam Bisnis: Strategi Dan Manfaat Kolaborasi (Studi Kasus Pada Sinar Mulya Abadi, Kota Salatiga)" 4, no. 1 (2021): 6.

⁸ Raharja Samun Jaja, "Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2021): 44–53.

pihak. Oleh karena itu, tujuan harus dirumuskan secara spesifik, terukur, dan saling menguntungkan (*win-win solution*), seperti target peningkatan penjualan melalui perluasan pasar. Ketidakjelasan tujuan sering kali menjadi akar permasalahan dalam kolaborasi, karena membuka ruang perbedaan interpretasi yang berujung pada ketidakseimbangan kontribusi maupun hasil yang diperoleh.⁹

Selain itu, analisis SWOT secara mendalam terhadap calon mitra kolaborasi. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan (*strengths*), seperti keunggulan teknologi atau jaringan; kelemahan (*weaknesses*), seperti keterbatasan finansial yaitu peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan dari kerja sama, serta ancaman (*threats*), seperti perbedaan budaya organisasi. Secara kritis, banyak kegagalan kolaborasi disebabkan oleh pemilihan mitra yang kurang tepat, di mana sekitar 30–50% kerja sama tidak berhasil akibat ketidaksesuaian nilai dan rekam jejak yang kurang baik. Oleh karena itu, penting untuk melakukan verifikasi terhadap kredibilitas dan pengalaman mitra sebelum menjalin kerja sama.¹⁰

2) Perencanaan dan Implementasi

⁹ Hitt Michael, Ireland Duaane, and Hoskisson Robert, *Strategic Management*, vol. 3, 2020, 230–35, <http://link.springer.com/10.1007/s11575-008-0104-y%5Cnhttp://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/jibs.2009.24%5Cnhttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0925527313002028%5Cnhttp://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.jibs.8400>.

¹⁰ Barli Novirin, “Strategi Kolaborasi Sebagai Pendorong Inovasi Dan Kinerja UMKM Di Indonesia Collaboration Strategy as a Driver of Innovation and MSME Performance in Indonesia,” *Economics , Business and Management Science Journal* 5, no. 1 (2025): 50–60, <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.741>.

Perancangan model kolaborasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti kemitraan strategis yang melibatkan pembagian investasi, *co-creation* dalam inovasi bersama, maupun *cross-promotion* melalui promosi silang antar pihak, dengan tetap menetapkan secara jelas pembagian peran, keuntungan, serta kesepakatan kerja sama dalam bentuk kontrak hukum. Selain itu, diperlukan komunikasi yang terbuka melalui media digital maupun pertemuan rutin serta penyesuaian budaya organisasi guna meminimalkan potensi konflik. Secara kritis, lemahnya komunikasi menjadi salah satu penyebab utama kegagalan kolaborasi, sementara ketimpangan sumber daya antar mitra dapat menimbulkan ketergantungan dan berpotensi menciptakan hubungan kerja sama yang tidak seimbang apabila salah satu pihak mengundurkan diri.¹¹

3) Monitoring

Monitoring dilakukan secara berkelanjutan dengan melihat perkembangan kinerja kolaborasi melalui beberapa indikator, seperti peningkatan penjualan, jumlah pengunjung, partisipasi dalam event, serta tanggapan atau tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha, karena pelanggan yang merasa puas biasanya akan kembali melakukan pembelian dan

¹¹ Remigius Septian Hermawan, "8 Strategi Kolaborasi Bisnis Cerdas Dan Mudah Untuk UKM," Zoho Blog, 2024, <https://www.zoho.com/blog/id/crm/8-strategi-kolaborasi-bisnis-cerdas-dan-mudah-untuk-ukm.html>.

secara tidak langsung membantu meningkatkan pendapatan bisnis.¹²

4) Evaluasi

Evaluasi digunakan untuk melihat hasil dari kegiatan kolaborasi dan menilai apakah tujuan yang sudah direncanakan benar-benar tercapai. Pada tahap ini, pelaku usaha membandingkan antara target awal dengan kondisi nyata di lapangan, misalnya dari sisi penjualan, jumlah pengunjung, maupun tanggapan pelanggan terhadap kegiatan yang dilakukan. Dari proses evaluasi tersebut, pelaku usaha bisa mengetahui bagian mana yang sudah berjalan dengan baik dan bagian mana yang masih perlu diperbaiki. Selain itu, evaluasi juga menjadi dasar dalam menentukan langkah selanjutnya, apakah kerja sama akan diteruskan, diperbaiki, atau justru dihentikan. Dengan adanya evaluasi, pelaku usaha dapat memastikan bahwa kolaborasi yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat dan bisa berjalan secara berkelanjutan.¹³

3. Daya Saing

a. Definisi Daya Saing

Menurut Barney (*Strategic Management and Competitive Advantage*) Buku berfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui kerangka kerja VRIO., perusahaan dapat

¹² Nadia Angraini, "Mengukur Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43447>.

¹³ Robert E. Hoskisson Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, *Strategic Management Concepts* (Nelson, 2020), 280–300.

memiliki daya saing berkelanjutan apabila mampu mengelola sumber daya yang bersifat VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organization*).¹⁴ Daya saing adalah semua hal yang baik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan kompetitif adalah ketika sebuah perusahaan memiliki kemampuan yang tidak dimiliki pesaingnya atau memiliki kemampuan yang diinginkan pesaingnya. Kemampuan ini sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Karena pesaing menirunya, perusahaan biasanya hanya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif sementara..¹⁵

b. Keunggulan Bersaing

Menurut Teece et al. Keunggulan bersaing selalu berubah, sehingga perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi mereka untuk mengantisipasi perkembangan teknologi dan pasar. Teori ini menjelaskan bagaimana kemampuan untuk beradaptasi dengan bekerja sama dengan acara lokal menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat.¹⁶

Keunggulan bersaing adalah sarana dimana perusahaan tetap menjaga penghasialan uang dan mempertahankan posisi terhadap para pesaingnya dengan menawarkan nilai tambah yang lebih besar

¹⁴ William Hesterly Barney, Jay, *Strategic Management and Competitive Advantage*, 6th ed. (Pearson, 2019), 68–69.

¹⁵ Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020), 1–14

¹⁶ DJ Teece, 'Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth', *Oxford University Press*, 2009, p. 509–33.

dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut melakukan yang terbaik daripada pesaingnya.¹⁷

c. Cara Meningkatkan Daya Saing

1) Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁸ Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas.¹⁹

2) Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Restrukturisasi memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi dengan perubahan tren pasar, teknologi, atau kebijakan ekonomi. Ini memungkinkan perusahaan tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah.²⁰

3) Kolaborasi dan Kemitraan Strategis

¹⁷ Haris Santoso, "Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 2 (2023): 152–64, <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>.

¹⁸ Philip Kotler & Gerr Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, 12th ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 272.

¹⁹ Alvin Mariansyah and Amirudin Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. Dap Kepu," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14.

²⁰ Maulida Nuzula Firdaus, "Upaya Peningkatan Daya Saing Bisnis Perusahaan Melalui Manajemen Perusahaan," *JOURNAL SYNTAX IDEA* 2, no. 4 (2023): 31–41.

Kolaborasi antara UMKM dan pemerintah biasanya melibatkan program pelatihan yang direncanakan untuk meningkatkan kemampuan dan upaya diambil untuk meningkatkan daya saing dan mendukung perkembangan dan pertumbuhan. Salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah meningkatkan kerja sama antar unit atau sesama usaha mikro itu sendiri serta dengan para stake holdernya.²¹

d. Keberhasilan Daya Saing

Menurut Kotler dan Keller, Buku *Marketing Management* membahas inti manajemen pemasaran modern, bagaimana perusahaan menciptakan nilai, membangun hubungan pelanggan, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif di pasar yang makin digital dan terhubung. Edisi ini juga menekankan bahwa pemasaran harus responsif terhadap globalisasi, teknologi, dan tanggung jawab sosial. keberhasilan dalam bersaing ditunjukkan oleh kemampuan perusahaan dalam merespons pasar dan pelanggan secara efektif. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, strategi pemasaran yang efektif, serta pertumbuhan penjualan dan omset. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai lebih besar dibandingkan pesaing akan memperoleh keunggulan kompetitif. Ini ditandai dengan kinerja

²¹ Endang Siswati, "Model Kolaborasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era Digital Di Kota Surabaya," *Majalah Ekonomi* 26, no. 1 (2021): 95–100, <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3958>.

pasar yang positif dan berkelanjutan, karena perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.²² Berikut Indikator dari keberhasilan daya saing:

1) Respon Terhadap Pasar

Respons terhadap pasar merupakan indikator penting daya saing coffee shop yang ditunjukkan melalui kemampuan menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran sesuai tren pelanggan. Penyesuaian ini mencakup inovasi menu, peningkatan fasilitas, serta pemanfaatan media digital, namun tetap menghadapi tantangan seperti risiko salah membaca tren dan tingginya biaya inovasi. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara kecepatan adaptasi dan ketepatan strategi agar usaha tetap kompetitif dan berkelanjutan.²³

2) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa setia pelanggan terhadap suatu usaha, yang dapat dilihat dari seberapa sering mereka kembali, atau melakukan pembelian ulang, dan tetap memilih bisnis tersebut dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan yang setia biasanya merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang mereka berikan, sehingga mereka cenderung kembali dan bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Loyalitas

²² Kevin Lane. Kotler, Philip & Keller, *Marketing Managemen*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), 33–38.

²³ Olivia Anjelina et al., “Strategi Adaptasi Coffee Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda Di Pangkalpinang” 4 (2025).

ini penting karena dapat memperkuat bisnis di tengah persaingan dan menghasilkan pendapatan yang stabil.²⁴

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menunjukkan efektivitas promosi, penggunaan media sosial, dan kegiatan kolaborasi dalam menarik pelanggan. Promosi dan konten digital membantu meningkatkan minat dan jangkauan pasar, sedangkan kolaborasi seperti event atau kerja sama dengan komunitas dapat menambah daya tarik usaha. Jika berjalan baik, hal ini akan terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan penjualan.²⁵

4) Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan peningkatan jumlah penjualan dan omzet dalam jangka waktu tertentu. Ini menunjukkan bahwa bisnis semakin diminati oleh pelanggan dan bahwa pendekatan yang diterapkan berjalan dengan baik. Faktor-faktor seperti promosi yang efektif, inovasi produk, dan kualitas layanan yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Bisnis dapat dianggap berkembang dan memiliki daya saing yang baik di pasar jika penjualan terus meningkat.²⁶

²⁴ Vemas Syaiful Rahman Lina Putri, Winda Afrilia Yudana, Erwin, “Nilai , Kepuasan , Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Lokal,” no. November 2025 (2026).

²⁵ Erwin Permana Padita Tri Condro Sekarwangi, Sakti Adzie Prawira, “Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop” XIII, no. 2 (2022): 15–27.

²⁶ Lia Nirawati Mohammad Vavian Baharudinsyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Pada Kedai Kopi Dengan Konsep Budaya Jawa,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 Nomor 6 (2024): 3928–38, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1289>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dimana penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan aktual dari suatu gejala atau kejadian yang terjadi saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan melalui proses pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari wawancara serta observasi. Untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya, permasalahan penelitian dikaji menggunakan jenis penelitian studi kasus.¹ Metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran secara mendalam terhadap variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian deskriptif berfokus pada analisis dan pengungkapan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dipahami dan disimpulkan dengan jelas, logis, dan faktual. Penelitian studi kasus ini dilakukan untuk meneliti tentang Analisis strategi bisnis berbasis kolaborasi lokal guna meningkatkan daya saing pada kedai kopi di kediri (Studi Pada Kedai Kopi Sidocuan lite, Kec. Mojoroto, Kota. Kediri).

¹ Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*, ed. M.HIDAYAT et al. (Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022).

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangat penting dan paling utama, seperti yang dikatakan Moleong bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data utama. Kehadiran peneliti diawali dengan pendahuluan, kemudian meminta izin kepada pemilik coffee untuk melakukan penelitian di coffe tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat diadakannya penelitian untuk memecahkan permasalahan selama berlangsungnya waktu penelitian. Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojojoto Kota Kediri.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh melalui hasil pengamatan maupun dari berbagai sumber tertentu. Data dalam penelitian tidak hanya mencakup kondisi lapangan, tetapi juga dapat berupa gambar, suara, teks, angka, simbol, maupun bentuk informasi lainnya dari kondisi lingkungan, objek penelitian, serta berbagai kejadian yang berlangsung selama proses penelitian.¹ Menurut Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif berasal dari tuturan dan tindakan subjek penelitian, sedangkan data lainnya berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap.² Jenis data yang

¹ Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 157.

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014),

digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti yaitu pihak-pihak terkait Pemilik, Staff, dan Konsumen di kedai kopi tersebut.
- b. Data sekunder yaitu data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer, baik itu berupa dari dokumen, arsip, artikel-artikel dan buku-buku atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti seperti laporan bulanan pada Kedai kopi sidocuan lite dan lain-lain.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menunjang kegiatan penelitian. Tujuannya adalah agar hasil penelitian menjadi lebih sistematis, baik, detail, dan mudah diolah. Peneliti dalam penelitian kualitatif memiliki peran sangat penting dalam menentukan topik penelitian, mengumpulkan informasi di lapangan, menganalisis informasi tersebut, dan kemudian membuat kesimpulan.³

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data diantara:

- a. Observasi

157.

³ M Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.⁴

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.⁵ Dalam mencari informasi maka peneliti harus mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan dengan pihak-pihak yang terkait dan berwenang yaitu Pemilik/Owner, Tim Kolaborasi, Konsumen Kedai kopi sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode obeservasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar.⁶ Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita dan biografi. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa, dll. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengali data mengenai laporan penjualan Kedai

⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 30.

⁵ Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 240.

Kopi Sidocuan lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

7. Pengecekan Keabsahan Data

Informasi dalam penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara temuan yang dilaporkan oleh peneliti dengan kondisi nyata yang ada di lapangan. Data yang diperoleh pada tahap awal masih bersifat mentah, sehingga memerlukan proses pengolahan dan analisis lebih lanjut agar menghasilkan informasi yang bersifat valid dan dapat dipercaya. Verifikasi data dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengamatan peneliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga keabsahan data dapat ditentukan. Berikut teknik agar data-data yang diperoleh dari tempat penelitian dan para informan memperoleh keabsahan maka peneliti menggunakan teknik, sebagai berikut:

a. Perpanjangan keabsahan temuan

Sebelum melakukan penelitian secara formal terlebih dahulu peneliti meminta izin kepada Pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan penelitian memperoleh respons yang baik sejak tahap awal hingga penelitian selesai dilaksanakan.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data utama sebagai pembanding atau alat validasi. Salah satu bentuk triangulasi yang paling sering digunakan adalah triangulasi sumber. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan dengan menghimpun data dan

informasi dari berbagai sumber, baik melalui narasumber maupun dokumen pendukung, sehingga data yang diperoleh dapat diuji kebenarannya dan dinilai keabsahannya.⁷

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan penyusunan data secara sistematis melalui penelaahan terhadap data yang telah diperoleh agar mudah dipahami serta dapat disajikan kepada pihak lain. Analisis data kualitatif pada umumnya didasarkan pada data empiris yang diperoleh di lapangan serta temuan-temuan penelitian yang berkembang selama proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data hingga informasi yang dibutuhkan dinilai lengkap.⁸

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh diolah, disusun, dan dijelaskan secara mendalam untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Penggunaan wawancara semi-terstruktur memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban informan, karena peneliti memiliki keleluasaan untuk menggali informasi lebih lanjut apabila data yang diperoleh dirasa belum memadai. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap mengingat waktu pengumpulan yang relatif panjang,

⁷ Khanza Jasmine, "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* 10, no. September (2014): 826–33.

⁸ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 156–61.

sehingga data yang telah diperoleh dikompilasi menjadi kumpulan data mentah sebelum dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tahapan analisis data yang telah ditetapkan. Teknik analisis data kualitatif, antara lain sebagai berikut:⁹

a. Reduksi Data

Setelah data terkumpul semua, maka peneliti melakukan reduksi data yaitu memilih data yang bermakna serta relevan dan memusatkan perhatian pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan untuk memecahkan masalah. Di sini peneliti akan menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid, ketika peneliti mengetahui kegagalan data yang diperoleh, maka akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui dan paham.

b. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik

⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021), 159–60.

jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga dan seterusnya. Masing-masing kelompok tersebut menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalah, dalam proses ini diklasifikasikan berdasarkan tema-tema.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui tahapan-tahapan di atas, maka selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan sesuai dengan data dan informasi yang didapat selama dalam proses penelitian, mulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Hal ini dilakukan agar kesimpulan yang diambil benar-benar bisa dipertanggung jawabkan dan bukan kesimpulan yang asal-asalan.

9. Tahap-Tahap Penelitian

Metode dan teori merupakan landasan penting dalam penelitian kualitatif yang memiliki peran dan fungsi berbeda dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Selain itu, prosedur serta tahapan yang dilalui dalam penelitian kualitatif tidak sama dengan mekanisme maupun tingkat penelitian yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, terdapat langkah-langkah tertentu yang perlu diikuti dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, yaitu:¹⁰

¹⁰ Bagong Suyanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), 170–73.

a. Menetapkan pendekatan penelitian

Mekanisme penelitian kualitatif berlandaskan pada pola pikir induktif dengan perencanaan penelitian yang bersifat luwes dan menyesuaikan kondisi di lapangan.

b. Tentukan Kerangka dan Topik Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif menekankan pandangan yang holistik, di mana etika penelitian memegang peranan penting dalam menentukan arah serta fokus kajian. Selain itu, karakteristik dan objek penelitian dipandang sebagai suatu kesatuan yang telah ditentukan sejak tahap awal penelitian.

c. Pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlangsung secara berkelanjutan, di mana proses pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama penelitian berlangsung. Pengolahan data tidak hanya dilakukan setelah seluruh data terkumpul, dan analisis data juga tidak sepenuhnya menunggu hingga proses pengolahan data selesai.

d. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.¹¹ Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan

¹¹ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81–95, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulannya sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kedai Kopi Sidocuan Lite

1. Sejarah Singkat Berdirinya Kedai Kopi Sidocuan Lite

Sidocuan Lite merupakan salah satu usaha kedai kopi yang berada di wilayah Mojoroto, Kediri. Sebelum menggunakan nama Sidocuan Lite, usaha ini awalnya berdiri dengan nama My Kopi pada tahun 2018 dan berlokasi di Jalan Ngadisimo, Kediri. Pada awal pendiriannya, usaha ini dibentuk tidak hanya sebagai tempat untuk menjual kopi, tetapi juga sebagai tempat hiburan (*entertainment*) dan ruang berkumpul yang nyaman bagi masyarakat. Selain itu, berdirinya usaha ini juga memiliki keterkaitan dengan pekerjaan maupun relasi bisnis dari para pendirinya.

Usaha ini didirikan oleh owner/pemilik yaitu Bu Lina, Mas Amroe, dan Pak Dwiki yang melihat adanya peluang usaha dari meningkatnya budaya konsumsi kopi di masyarakat. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat akan tempat bersantai dan berkumpul juga menjadi salah satu alasan didirikannya usaha ini. Oleh karena itu, My Kopi hadir dengan tujuan memberikan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk menikmati kopi sekaligus menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga.

Seiring berjalannya waktu, usaha ini mengalami beberapa penyesuaian mengikuti perkembangan pasar. Pada tahun 2024, My Kopi mengalami perubahan konsep dan berganti nama menjadi Kedai Kopi Sidocuan Lite dengan mengusung konsep kedai kopi. Perubahan tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya

Pemilik untuk menyesuaikan strategi usaha agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang. Kurang lebih satu tahun setelah perubahan konsep tersebut, Sidocuan Lite kemudian berpindah lokasi ke wilayah Mojoroto, Kediri. Perpindahan lokasi ini dilakukan sebagai langkah pengembangan usaha dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas serta memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pelanggan.

Dalam perkembangannya, Sidocuan Lite menunjukkan perubahan yang cukup positif. Pada awal menjalankan usaha, kedai ini belum menjalin kerja sama dengan pihak lain. Namun, seiring berkembangnya usaha, Sidocuan Lite mulai melakukan berbagai bentuk kolaborasi untuk mendukung perkembangan bisnisnya. Adanya kolaborasi tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan omzet penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan, serta munculnya pelanggan tetap (*repeat customer*) yang rutin datang. Selain pelanggan dari sekitar wilayah Kediri, Sidocuan Lite juga mulai menarik pelanggan dari luar daerah.

Dari sisi konsep usaha, Sidocuan Lite mengusung tema vintage yang menjadi ciri khas kedai. Konsep tersebut terlihat dari suasana tempat yang memberikan kesan klasik, nyaman, dan memiliki nilai estetik tersendiri. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan karena suasana yang ditawarkan terasa berbeda dibandingkan dengan kedai kopi pada umumnya, sehingga membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat berkunjung. Jam operasional yang ditawarkan Kedai Kopi

Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto yaitu buka pada hari Selasa hingga Jumat, Jam 09.00 – 00.00 WIB dan pada hari Sabtu dan Minggu, Jam 09-00 – 03.00 WIB yang dimana waktu ini kalangan pengunjung dapat mengunjungi di waktu senggang.

2. Lokasi Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

Secara geografis, lokasi Kedai Kopi Sidocuan Lite berada di wilayah Kecamatan Mojoroto yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto Gg. II Dalam No. 5, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, yang memiliki akses cukup mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Lokasinya yang berada di kawasan perkotaan membuat kedai ini mudah ditemukan dan dapat diakses oleh pelanggan, baik yang berasal dari sekitar Kota Kediri maupun dari luar daerah. Selain itu, lokasi usaha yang mudah dijangkau juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjalankan kegiatan usaha serta memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin berkunjung.

3. Visi dan Misi Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

a. Visi

Menciptakan kedai kopi yang nyaman dan menjadi tempat berkumpul bagi pelanggan sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat pelanggan ingin kembali berkunjung.

b. Misi

- 1) Menyediakan tempat yang nyaman dengan suasana yang santai dan menyenangkan bagi pelanggan.

- 2) Menyajikan produk kopi dan menu lainnya dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau.
 - 3) Memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung.
 - 4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan pelanggan tetap (*repeat customer*).
 - 5) Melakukan inovasi dan menjalin kerja sama atau kolaborasi guna mendukung perkembangan usaha.
4. Produk di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojojoto

Kedai Kopi Sidocuan Lite menawarkan berbagai macam produk yang terdiri atas minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, hingga makanan berat. Beragamnya produk yang tersedia merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang beragam. Selain menjadikan kopi sebagai produk utama, Sidocuan Lite juga menyediakan berbagai pilihan menu lainnya sebagai pelengkap. Keberadaan variasi menu tersebut diharapkan dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, sehingga pelanggan dapat menikmati produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing saat berkunjung ke kedai. Adapun produk yang tersedia di Kedai Kopi Sidocuan Lite dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.1

Produk Kedai Kopi Sidocuan lite Mojoroto¹

Kategori Produk	Jenis Produk
Minuman Kopi	Vietnam Drip Es, Vietnam Drip Panas, Tubruk Hitam, Tubruk Susu,Americano, Kopi Cuan Mentega, Kopi Susu Sidocuan, Kopi Susu Aren, Kopi Susu Gurih, Kopi Susu Karamel
Minuman Susu	Coklat Es, Coklat Panas, Matcha Es, Matcha Panas, Susu Kocok Karamel, Susu Kocok Aren
Minuman Teh	Es Teh, Teh Panas, Es Teh Lemon, Teh Lemon Panas, Es Teh Susu, Teh Susu Panas, Es Teh Leci, Teh Leci Panas
Minuman Lainnya	Es Jeruk, Jeruk Panas, Jahe Panas, Jahe Susu, Sirup Lemon, Air Mineral
Minuman Soda	Soda Gembira, Soda Susu
Makanan Ringan	Kentang Goreng, Cireng, Pangsit Goreng, Mendoan, Roti Panggang Srikaya, Pisang Coklat, Pisang Coklat Keju
Makanan Berat	Nasi Kulit, Nasi Telur, Nasi Ayam Panir, Indomie Goreng, Indomie Rebus, Mie Nyemek Cak Sie
Menu Tambahan	Nasi Putih, Telur, Ayam Goreng, Tahu Goreng Kecap, Kol Goreng, Ati Ampela Goreng, Sayap Goreng

Sumber: Dokumentasi Menu Kedai Kopi Sidocuan Lite, 2026

Berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa produk yang tersedia di Sidocuan Lite cukup beragam. Keberagaman menu tersebut menunjukkan adanya upaya dari pihak usaha untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, variasi menu yang tersedia juga menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan karena memberikan lebih banyak pilihan saat berkunjung ke kedai. Dengan tersedianya berbagai jenis produk, Sidocuan Lite tidak hanya berupaya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kondisi tersebut dapat

¹ Sumber: Dokumentasi Menu Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 2026

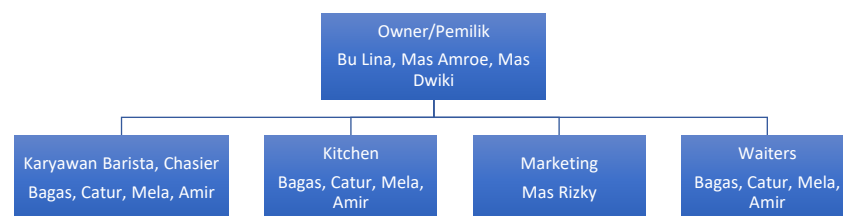
mendukung peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus menjadi salah satu faktor yang membantu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang.

5. Struktur Organisasi Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

Struktur dari Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto²



Sumber: Hasil Wawancara dengan Owner/Pemilik Kedai Kopi Kecamatan Mojoroto, tanggal 12 Mei 2026.

Dari diagram struktur Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto diatas, dapat diketahui jabatan dan jobdesc dari berbagai divisi, yaitu diantaranya:

- a. Owner/Pemilik, yaitu posisi jabatan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto. Dalam hal ini, Owner/Pemilik bertanggung jawab besar dalam jalannya Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto. Owner/Pemilik Kedai

² Sumber: Hasil Wawancara dengan Owner/Pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, tanggal 12 Mei 2026.

Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto diantaranya adalah:

Bu Lina, Mas Amroe, dan Pak Dwiki

- b. Barista, yaitu posisi jabatan yang bertanggung jawab dalam pembuatan segala minuman ataupun produk yang ada di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Kecamatan Mojoroto diantaranya adalah: Catur, Amir, Bagas, dan Mela
- c. Kasir, yaitu posisi jabatan yang bertanggung jawab dalam bentuk transaksi keuangan. Posisi ini diambil langsung oleh karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto yang digunakan secara bergiliran setiap harinya.
- d. Kitchen/Dapur, yaitu posisi jabatan yang bertanggung jawab dalam pembuatan makanan/snack yang diambil langsung oleh karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto Marketing/Pemasaran, yaitu posisi jabatan yang bertanggung jawab dalam segala bentuk pemasaran dari Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto. Posisi ini bisa diambil langsung oleh Owner/Pemilik maupun karyawan.
- e. Waiters/Pelayan, yaitu Mengantar pesanan, menyajikan makanan/minuman, membersihkan meja, serta memastikan kepuasan konsumen selama berada di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

B. PAPARAN DATA

Data yang di sajikan di penelitian ini diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan di Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto.

Data yang diperoleh difokuskan pada strategi bisnis kolaboratif yang diterapkan oleh Sidocuan Lite untuk meningkatkan daya saing usaha.

1. Deskripsi Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

Strategi bisnis dalam sebuah usaha memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, penciptaan nilai berbeda dari pesaing, serta pemanfaatan kekuatan dan pengelolaan kelemahan internal untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Dengan adanya strategi kolaborasi antar UMKM dalam usaha dapat menjadi sumber utama inovasi dan memperluas jangkauan pasar agar usaha mampu bersaing dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto menambahkan kolaborasi sebagai strategi, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Lina di antaranya:

1) Strategi bisnis

Strategi bisnis dengan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar serta apa yang dibutuhkan konsumen itu sangat penting. Hal ini dilakukan agar usahanya tetap bisa bertahan di tengah persaingan kedai kopi yang cukup ketat. Sebelum menentukan langkah bisnis apa pun, pemilik usaha terlebih dahulu mengamati peluang yang ada di pasaran, keinginan para pelanggan, serta tren-tren baru yang sedang berkembang saat ini. Peneliti menggali informasi yang ada kepada Ibu Lina selaku Pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto mengenai strategi bisnis yang ada, berikut

penjelasanya:

“ya, kita pertama melakukan riset bagaimana kita agar tetap bertahan, dari menu menambah menu atau juga bisa ganti konsep, nambah promo disosmed, kemudian *collab*, baca peluang dan target pasar. Kita pengenya sini bukan Cuma buat ngopi aja, sekarang kan banyak kopian yang fomo konsep kadang Cuma buat foto foto aja habis itu ga kesitu lagi gitu to, nah ini kita buat biar jadi tempat santai, nongkrong, atau kumpul sama teman. Makanya dari desain, penataan hingga suasana kita usahakan senyaman mungkin biar orang betah seperti apa gitu sih mbak”³

Dengan adanya strategi tersebut, konsumen akan merasa nyaman.

Hal ini dibenarkan oleh beberapa konsumen Kedai Kopi Sidocuan

Lite Kecamatan Mojoroto, berikut pernyataannya:

“Awal aku tahu sini itu dari sosmed mbak, kan biasa gitu fyp pas scroll, eh tak liat ternyata deket sama kampusku, sama dari menunya standart pelajar juga, lebih sering kesini pas istirahat makan siang”⁴

“Kalo aku tahu darisini karena temenku kerja disini, terus kesini kalo pas free, dari situ mulai dapet kenalan banyak temen juga disini”⁵

Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen menunjukkan bahwa Sidocuan Lite menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah kompetisi. Di samping itu, kenyamanan lokasi juga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan karena dianggap dapat memengaruhi minat pelanggan untuk kembali datang. Pendapat salah satu konsumen mengindikasikan bahwa Sidocuan Lite sering menjadi lokasi berkumpul karena suasana yang nyaman dan ideal untuk

³ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

⁴ Hasil wawancara Husein konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

⁵ Hasil wawancara Okta konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

bersantai dalam waktu yang lama.

2) Kolaborasi dengan pihak lain

Di era masa kini, kolaborasi bisnis telah menjadi perhatian banyak pihak, dikarenakan kolaborasi merupakan salah satu aspek penting dari pertumbuhan dan perkembangan usaha, termasuk didalamnya bagi para wirausaha untuk meningkatkan value, pendapatan, kapabilitas usaha serta daya saing. Selain menerapkan strategi dari dalam usaha, Sidocuan Lite juga melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan beberapa pihak sebagai salah satu upaya dalam mengembangkan usaha. Kolaborasi tersebut dilakukan untuk membantu memperluas promosi serta mengenalkan usaha kepada lebih banyak konsumen, sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk datang ke Sidocuan Lite. Sebagaimana seperti yang di jelaskan oleh Bu lina yaitu:

“Awal *collab* itu (Sido Manten) sama *wedding organizer*. Jadi kita ada promo dari sana, otomatis produk kita ikut dikenalin. Kita bikin paket *bundling* juga, jadi ada harga paket tertentu. Terus sama *Barber shop* itu promo *bundling*, jadi kayak beli kopi gratis potong rambut atau potong rambut gratis kopi. Kalo sama stand up itu kita nyediain tempatnya kemudian dari mereka nanti acara disini gitu,”⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, dapat diketahui bahwa Sidocuan Lite melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak sebagai salah satu upaya untuk mendukung perkembangan usaha. Bentuk kolaborasi yang dilakukan meliputi kerja sama dengan *wedding organizer* (Sido Manten) melalui promosi dan paket

⁶ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

bundling, kerja sama dengan *barber shop* melalui promo silang, serta komunitas *stand up comedy* dengan menyediakan tempat untuk kegiatan acara. Adanya kolaborasi tersebut dilakukan untuk membantu memperluas promosi, menarik pelanggan baru, serta mendukung peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi kolaborasi di Sidocuan Lite dilakukan melalui beberapa tahapan dan tidak dilakukan secara langsung. Tahapan tersebut diawali dengan melihat peluang usaha dan kebutuhan pasar, kemudian menentukan pihak yang sesuai untuk diajak bekerja sama, melaksanakan kegiatan kolaborasi, serta melihat perkembangan dari hasil kerja sama yang telah dilakukan. Adapun langkah-langkah strategi kolaborasi bisnis yang diterapkan di Sidocuan Lite dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Identifikasi dan Analisis

Sebelum melakukan kolaborasi Sidocuan Lite terlebih dahulu melihat peluang yang ada serta menyesuaikannya dengan kebutuhan usaha dan target pasar agar dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan usaha. Sebagaimana hasil wawancara dengan owner Sidocuan Lite menyatakan bahwa:

“Biasanya kita lihat dulu peluangnya, target pasar cocok atau nggak, sama kira-kira kerja sama itu bisa ngasih dampak ke usaha apa enggak. Jadi sebelum *collab* memang dipertimbangkan dulu.”⁷

Selain itu salah satu karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite juga

⁷ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

berpendapat :

“Kalo ada pihak yang mau masuk itu kita diskusi kan dulu sama semuanya, jadi nggak langsung collab gitu aja mbak, biasanya dipikir dulu cocok apa nggak sama konsep kedai sama pelanggan sini. Kalau sekiranya bisa bantu promosi dan nambah customer baru biasanya dijalankan.”⁸

Peneliti juga menggali informasi kepada pihak kolaborasi terkait kerjasama yang ada. Berikut penjelasannya :

“Awalnya saya diajak ngopi disini sama teman saya, terus saya sedikit mengamati pelanggan disini, karena lihat pelanggan kita sama-sama banyak anak muda, jadi sekalian coba kerja sama promo. Harapannya biar sama-sama dapat pelanggan baru juga.”⁹

“Kita cari tempat yang nyaman buat acara, terus dari Sidocuan Lite juga terbuka buat kerja sama. Jadi sama-sama enak, kita punya tempat buat acara, mereka juga dapat pelanggan baru.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, karyawan, dan pihak kolaborasi, dapat diketahui bahwa Sidocuan Lite melakukan kerja sama dengan beberapa pihak setelah mempertimbangkan kesesuaian target pasar dan manfaat yang dapat diperoleh. Kerja sama yang dilakukan sebagai salah satu cara untuk menarik pengunjung baru. Dari adanya kerja sama tersebut, Sidocuan Lite dinilai mampu memperluas promosi usaha, mengenalkan kedai kepada lebih banyak konsumen, serta menambah daya tarik usaha di tengah persaingan bisnis kedai kopi.

2) Perencanaan dan Implementasi

Peneliti menggali informasi terkait bagaimana sistem kolaborasi

⁸ Hasil wawancara Catur Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

⁹ Hasil wawancara Mas Aska *Owner Barber Shop*, 13 Mei 2026

¹⁰ Hasil wawancara Haqqi Anggota *Stand Up*, 6 Mei 2026

dilakukan, kepada *owner*, berikut penjelasan :

a) Sistem Kerja Sama dengan Wedding Organizer (Sido Manten)

“Kerja sama dengan Sido Manten kita lakukan lewat promo bersama. Jadi pelanggan wedding organizer bisa tahu Sidocuan Lite, begitu juga pelanggan kami yang membutuhkan jasa wedding bisa kami arahkan ke Sido Manten. Intinya saling membantu promosi.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa kerja sama antara Sidocuan Lite dan Sido Manten (*Starwedding_swo*) dilakukan melalui promosi silang (*cross promotion*) dan paket *bundling*. Promosi silang dilakukan dengan cara saling memperkenalkan serta merekomendasikan layanan masing-masing kepada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, pelanggan yang menggunakan jasa Sido Manten sebagai *wedding organizer* diperkenalkan kepada Sidocuan Lite sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul atau bersantai. Sebaliknya, pelanggan Sidocuan Lite yang membutuhkan jasa penyelenggaraan pernikahan akan diarahkan untuk menggunakan layanan dari Sido Manten. Melalui kerja sama tersebut, kedua usaha dapat menjangkau calon pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Selain melakukan promosi silang, Sidocuan Lite dan

¹¹ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 7 Juli 2026

Sido Manten juga menerapkan paket *bundling* sebagai salah satu bentuk promosi bersama. Paket ini dibuat dengan menggabungkan penawaran dari kedua usaha sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Adanya paket tersebut diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan kedua layanan sekaligus. Di sisi lain, kerja sama ini juga memberikan manfaat bagi kedua pelaku usaha karena dapat meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru serta mendorong peningkatan transaksi.

Kerja sama ini memberikan dampak positif bagi Sidocuan Lite, terutama dalam meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar. Melalui jaringan pelanggan yang dimiliki Sido Manten, Sidocuan Lite dapat dikenal oleh konsumen yang sebelumnya belum pernah mengetahui atau mengunjungi kedai tersebut. Sebaliknya, Sido Manten juga memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan layanannya kepada pelanggan Sidocuan Lite. Dengan demikian, kerja sama yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang mampu memperluas relasi bisnis dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Hasil dari kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa Sidocuan Lite memperoleh beberapa manfaat, seperti meningkatnya eksposur usaha, bertambahnya potensi pelanggan baru, serta semakin luasnya jaringan kemitraan dengan pelaku usaha lokal. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan daya saing Sidocuan Lite karena usaha mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan coffee shop di Kota Kediri. Dengan demikian, kolaborasi bersama Sido Manten tidak hanya memberikan manfaat dalam bentuk promosi jangka pendek, tetapi juga menjadi salah satu strategi yang mendukung keberlangsungan usaha melalui perluasan pasar, penguatan citra usaha, dan peningkatan hubungan kemitraan dengan pelaku usaha lainnya.

b) Sistem Kerja Sama dengan Barber Shop

“Pelanggan Sidocuan Lite dapet voucher atau potongan harga untuk layanan barber sesuai ketentuan, sedangkan pelanggan barber shop dapet voucher juga untuk membeli produk di Sidocuan Lite. Nah event ini kita lakukan 1 bulan 2x karena gantian sama event lainnya. "Kerja sama ini tujuannya biar pelanggan barber juga kenal Sidocuan Lite. Sebaliknya, pelanggan kami juga jadi tahu kalau di barber ada promo. Jadi sama-sama saling menguntungkan.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa kerja sama antara Sidocuan Lite dengan barber shop dilakukan melalui program pemberian voucher dan

¹² Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 7 Juli 2026

promo *bundling*. Pelanggan yang membeli produk di Sidocuan Lite akan memperoleh voucher atau potongan harga untuk layanan di barber shop sesuai ketentuan yang berlaku. Sebaliknya, pelanggan barber shop juga mendapatkan voucher yang dapat digunakan untuk membeli produk di Sidocuan Lite. Melalui program tersebut, pelanggan dari masing-masing usaha terdorong untuk mencoba layanan dari mitra kolaborasi sehingga terjadi pertukaran pelanggan (*cross customer*).

Kerja sama ini tidak dilakukan setiap hari, tetapi dilaksanakan secara rutin sebanyak dua kali dalam satu bulan. Jadwal tersebut disesuaikan dengan agenda kolaborasi lain yang dimiliki Sidocuan Lite sehingga setiap kegiatan promosi dapat berjalan dengan maksimal. Dengan adanya pelaksanaan yang rutin, promosi tidak hanya dilakukan sekali, tetapi terus dilakukan secara berkala sehingga peluang menjangkau pelanggan baru menjadi lebih besar.

Program pemberian voucher ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari sisi pelanggan, voucher menjadi daya tarik karena dapat digunakan untuk memperoleh potongan harga ketika menggunakan layanan barber shop maupun membeli produk di Sidocuan Lite. Sementara itu, dari sisi pelaku usaha,

kerja sama ini menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan usaha kepada pelanggan yang sebelumnya belum mengenal atau belum pernah berkunjung. Melalui sistem tersebut, pelanggan barber shop dapat mengenal Sidocuan Lite, begitu pula pelanggan Sidocuan Lite dapat mengetahui layanan yang ditawarkan oleh barber shop.

Kerja sama ini juga membantu Sidocuan Lite dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Hal ini karena promosi dilakukan dengan memanfaatkan pelanggan yang sudah dimiliki oleh masing-masing usaha. Selain menambah peluang memperoleh pelanggan baru, kolaborasi ini juga memperkuat hubungan antar pelaku usaha lokal yang saling mendukung dalam kegiatan pemasaran.

Kolaborasi antara Sidocuan Lite dan barber shop tidak hanya memberikan manfaat berupa promosi, tetapi juga menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Melalui pertukaran pelanggan dan pelaksanaan promosi secara rutin, Sidocuan Lite dapat memperluas pasar, meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan kedai kopi di Kota Kediri.

c) Sistem Kerja Sama dengan Komunitas Stand Up

Comedy

" Kami menyediakan tempat dan fasilitas untuk acara mereka. Kemudian dari pihak sananya posting di media sosial dan menyertakan lokasi acaranya, jadi otomatis kedai kita ikut dipromosikan secara gratis. Kalau kerja sama seperti ini waktunya fleksibel, tergantung ada acara dari komunitas. Biasanya kalau ada acara, pengunjung jadi lebih ramai dan banyak yang beli makanan maupun minuman, Komunitas biasanya juga ngajak teman-temannya datang. Jadi bukan cuma peserta acara, tapi kadang ada penonton atau orang yang penasaran terus akhirnya mampir ke sini. Dari situ banyak yang akhirnya tahu Sidocuan Lite."¹³

Komunitas Standupindo Kediri merupakan komunitas stand up comedy yang menjadi wadah bagi para komika di Kota Kediri untuk mengembangkan kemampuan, bertukar pengalaman, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan hiburan seperti *open mic* dan pertunjukan stand up comedy. Komunitas ini secara rutin mengadakan kegiatan di berbagai tempat dengan bekerja sama dengan pelaku usaha lokal, salah satunya Sidocuan Lite. Melalui kerja sama tersebut, Sidocuan Lite menyediakan tempat beserta fasilitas yang dibutuhkan untuk pelaksanaan acara, sedangkan pihak komunitas menghadirkan pertunjukan yang mampu menarik peserta maupun penonton untuk datang ke kedai.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa kerja sama antara Sidocuan Lite dengan

¹³ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 7 Juli 2026

komunitas Standupindo Kediri dilakukan dengan pembagian peran yang saling menguntungkan. Sidocuan Lite menyediakan tempat dan fasilitas sebagai lokasi penyelenggaraan kegiatan, sedangkan komunitas bertanggung jawab dalam mengelola acara sekaligus mempromosikannya melalui media sosial. Setiap informasi mengenai kegiatan yang diunggah oleh komunitas selalu mencantumkan lokasi acara di Sidocuan Lite, sehingga secara tidak langsung menjadi media promosi bagi kedai tersebut. Selain itu, pelaksanaan kegiatan yang bersifat fleksibel membuat Sidocuan Lite dapat menyesuaikan jadwal dengan kegiatan komunitas lain tanpa mengganggu operasional usaha.

Adanya kegiatan stand up comedy memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan pelanggan di Sidocuan Lite. Pada saat acara berlangsung, peserta, penonton, maupun masyarakat yang datang untuk menyaksikan pertunjukan umumnya membeli makanan dan minuman yang tersedia di kedai. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah pengunjung meningkat dibandingkan hari biasa. Selain itu, banyak pengunjung yang baru pertama kali datang karena mengikuti acara, kemudian kembali berkunjung pada kesempatan lain

setelah mengenal suasana dan produk yang ditawarkan oleh Sidocuan Lite.

Kolaborasi ini juga membantu meningkatkan pengenalan usaha (*brand awareness*) karena promosi tidak hanya dilakukan oleh pihak Sidocuan Lite, tetapi juga oleh komunitas Standupindo Kediri melalui media sosial dan jaringan anggotanya. Dengan memanfaatkan komunitas sebagai mitra kolaborasi, Sidocuan Lite mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, kerja sama dengan komunitas Standupindo Kediri tidak hanya memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan jumlah pengunjung ketika acara berlangsung, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan daya saing Sidocuan Lite di tengah persaingan kedai kopi di Kota Kediri.

Peneliti juga menggali informasi kepada karyawan yang mana pihak yang terlibat di lokasi saat acara berlangsung. Berikut penjelasannya :

“Sebelum hari H kita pembagian shift, karena pasti ada perubahan kondisi waktu acara jadi kita siapkan sebelum hari H. Bukan hanya shift saja, kita persiapkan semuanya mulai dari stock bahan, lokasi semua di siapkan sebelum hari

acara”¹⁴

3) Monitoring

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu karyawan terkait pelaksanaan monitoring saat kegiatan berlangsung. Sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan Sidocuan Lite menyatakan bahwa:

“Biasanya pas event kita lihat jumlah customer yang datang, penjualan naik apa nggak, sama respon mereka waktu di sini. Soalnya kalau acara rame biasanya banyak customer baru juga, terus ada yang akhirnya balik lagi ke sini.”¹⁵

“Kita juga lihat respon pelanggan pas ada event, apakah ada komplain dan memastikan kenyamanan pelanggan”¹⁶

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa monitoring dilakukan dengan memperhatikan perkembangan jumlah pelanggan, tingkat penjualan, serta tanggapan pelanggan terhadap kegiatan kolaborasi yang dijalankan. Selain itu, adanya pelanggan yang kembali berkunjung juga menjadi salah satu indikator bahwa strategi yang diterapkan cukup memberikan dampak positif terhadap usaha.

4) Evaluasi

Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto juga melakukan evaluasi setelah kegiatan kolaborasi atau *event* selesai dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil dari kerja sama yang telah dijalankan serta melihat apakah kegiatan

¹⁴ Hasil wawancara Amir Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

¹⁵ Hasil wawancara Catur Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

¹⁶ Hasil wawancara Amir Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

tersebut memberikan dampak terhadap perkembangan usaha.

Berikut pernyataan dari owner:

“Biasanya setelah *collab* atau *event* selesai kita lihat dulu hasilnya gimana mbak, ada pengaruh ke penjualan apa nggak, *customer* nambah atau enggak, sama respon mereka gimana. Kalau hasilnya bagus ya biasanya dilanjut atau dicoba lagi, tapi kalau kurang cocok ya kita evaluasi lagi bagian yang kurang.”¹⁷

Kemudian salah satu karyawan juga mengatakan :

“Kendalanya paling pas ramai itu di pelayanan sama stok, kadang customer banyak jadi antrean agak panjang. Tapi biasanya kitaantisipasi sebelum acara, kayak stok ditambah, terus pembagian kerja dibikin lebih jelas biar nggak keteteran.”¹⁸

“Kalo setelah *event* langsung eval mbak, tapi kalo pas hari itu gak memungkinkan di ganti dihari lain tapi pasti ada, buat liat gimana kedepan e udah bagus apa belum terus yang kurang apa nanti di perbaiki untuk *event* selanjutnya”¹⁹

2. Deskripsi Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan

Mojoroto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto terus berusaha meningkatkan daya saingnya agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kedai kopi. Jumlah usaha sejenis yang bermunculan mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi yang dapat memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Karena itu, Sidocuan Lite tidak hanya memusatkan perhatian pada penjualan produk, tetapi juga berusaha menciptakan keunggulan melalui pengembangan ide usaha, peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, pemanfaatan media

¹⁷ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

¹⁸ Hasil wawancara Catur Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

¹⁹ Hasil wawancara Amir Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

sosial, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.

Dalam menjalankan usahanya, Sidocuan Lite berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Upaya tersebut dilakukan melalui penambahan variasi menu, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memperkuat kegiatan promosi, serta menciptakan suasana kedai yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, konsep vintage yang diterapkan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan Sidocuan Lite dengan beberapa kedai kopi lainnya di Kecamatan Mojoroto. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bu Lina dalam wawancara berikut:

"Kalau sekarang kedai kopi memang sudah banyak mbak, jadi kita nggak bisa cuma jual kopi saja. Kita berusaha memberikan sesuatu yang berbeda, mulai dari konsep tempat, pelayanan, sampai kegiatan-kegiatan yang bisa menarik pelanggan. Selain itu, kita juga terus mengikuti kebutuhan customer supaya mereka tetap memilih datang ke sini, Ya tetap berusaha buat ngikutin tren pasar, nambah menu, jaga kualitas produk, aktif social media, sering bikin promo, collab itu tadi, kemudian Ganti konsep. Kalo konsep di sini memang vintage biar punya ciri khas sendiri, harapanya biar coustumer nyaman santai dan di usahakan dari pelayanan ramah agar pelanggan betah dan balik lagi kesini dan sidocuan lite tetap bisa bersaing sama tempat lain”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa daya saing yang dimiliki oleh Sidocuan Lite tidak hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga didukung oleh beberapa faktor lain, seperti kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, variasi menu, serta kemampuan usaha dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maupun pihak lain melalui kegiatan kolaborasi. Selain itu, kemampuan untuk melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan

²⁰ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 14 juni 2026

perkembangan pasar juga menjadi salah satu faktor yang mendukung Sidocuan Lite dalam menghadapi persaingan usaha kedai kopi yang semakin ketat. Dengan adanya berbagai upaya tersebut, Sidocuan Lite tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan selama berkunjung ke kedai.

3. Deskripsi Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojojoto

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan oleh Sidocuan Lite tidak hanya bertujuan untuk memperluas jaringan kerja sama, tetapi juga sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui kegiatan kolaborasi yang dilakukan dengan berbagai pihak, Sidocuan Lite berupaya memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, kolaborasi juga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang

Untuk mengetahui keberhasilan daya saing usaha pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojojoto, peneliti mengacu pada beberapa indikator keberhasilan daya saing yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut meliputi respon pasar, loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, serta menciptakan keunggulan yang dapat membedakan usaha dengan pesaing. Berikut penjelasannya :

a. Respon terhadap pasar

Berdasarkan hasil penelitian, Sidocuan Lite menunjukkan adanya upaya penyesuaian terhadap perubahan pasar melalui beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan usaha. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan serta mengikuti perkembangan tren yang ada, seperti menambah variasi menu, melakukan perubahan konsep usaha, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan beberapa pihak. Sebagaimana di jelaskan oleh karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto:

“Kalau sekarang kita lebih ngikutin maunya customer mbak. Misalnya ada menu yang lagi banyak dicari biasanya dicoba masukin, terus promo juga lebih sering diupdate lewat sosmed biar orang tahu.”²¹

“Kadang *customer* kasih masukan juga, misalnya pengen menu baru atau tempatnya ditambah spot nyaman. Dari situ biasanya dipertimbangkan sama bosnya.”²²

Terkait hal ini, Peneliti juga menggali informasi kepada konsumen

Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto:

“Menurutku di sini lumayan ngikutin tren sih mbak, menunya makin banyak sama tempatnya juga santai dan nyaman buat nongkrong.”²³

“Kalo ada event atau acara yang tempatnya di luar kita ga selalu dateng si mbak kan biasanya acaranya ga selalu umum ya jadi waktu event di luar jarang”²⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto berupaya menyesuaikan strategi usaha sesuai kebutuhan pasar. Langkah tersebut dilakukan

²¹ Hasil wawancara Amir Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

²² Ibid

²³ Hasil wawancara Okta Konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 16 Mei 2026

²⁴ Hasil wawancara Husein Konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 16 Mei 2026

sebagai bentuk adaptasi agar usaha tetap dapat bertahan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang.

b. Loyalitas pelanggan

Hal ini dapat dilihat dari adanya pelanggan tetap (*repeat customer*) yang kembali berkunjung untuk menikmati produk maupun suasana kedai. Sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen:

“Aku sering ke sini mbak, hampir tiap hari juga kadang. Soalnya tempatnya nyaman, santai, cocok buat kumpul lama. Harganya juga masih masuk buat anak muda.”²⁵

“Lebih dari 5 kali kalo dihitung sih mbak, sering kalo waktu istirahat gitu kesini sama bawa temen-temenku kampus tak ajak kesini”²⁶

“Pas pulang kerja gitu mesti mampir sini, meskipun bentar tapi tetap mampir, kadang di cariin anak anak kalo ga kesini”²⁷

“Meskipun ngopi di tempat lain tapi ujung-ujungnya balik e kesini”²⁸

Adapun frekuensi kunjungan informan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.2

Klasifikasi *Repeat Customer* di Kedai Kopi Sidocuan Lite
Mojoroto

Rata-rata Frekuensi Kunjungan	Jumlah Informan
2–3 kali per minggu	2 orang
4–5 kali per minggu	1 orang
5–6 kali per minggu	1 orang

Berdasarkan hasil wawancara dan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa kenyamanan tempat, pelayanan yang diberikan, serta suasana kedai menjadi alasan pelanggan kembali berkunjung

²⁵ Hasil wawancara Wahyu Konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 16 Mei 2026

²⁶ Hasil wawancara Adilla Konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 16 Mei 2026

²⁷ Hasil wawancara Zaki Konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 16 Mei 2026

²⁸ Ibid

ke Sidocuan Lite. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sidocuan Lite mulai memiliki pelanggan tetap karena mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman yang membuat konsumen merasa betah.

c. Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, Sidocuan Lite menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan, salah satunya melalui promosi di media sosial dan kegiatan kolaborasi dengan berbagai pihak. Sebagaimana yang di jelaskan oleh karyawan:

“Promosi biasanya lewat Instagram sama story mbak, kadang juga upload event atau promo biar customer tahu.”²⁹

“Kalau ada *event* atau *collab* biasanya lebih ramai, soalnya *customer* baru jadi ikut tahu Sidocuan Lite.”³⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sidocuan Lite tidak hanya dilakukan melalui promosi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak. Upaya tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Sidocuan Lite. Selain itu, adanya kolaborasi yang dilakukan juga dinilai mampu membantu mengenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas sekaligus menarik pelanggan baru untuk datang berkunjung

²⁹ Hasil wawancara Catur Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

³⁰ Ibid

d. Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, pertumbuhan penjualan pada Sidocuan Lite dapat dilihat dari adanya peningkatan omzet dan jumlah pelanggan setelah penerapan strategi bisnis dan kolaborasi. Sebagaimana hasil wawancara dengan owner Sidocuan Lite menyatakan bahwa:

“Kalau sekarang dibanding awal dulu pelanggan makin nambah mbak, apalagi setelah sering collab sama bikin event. Omzet juga ada peningkatan dibanding sebelumnya.”³¹

Selain itu, hasil wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa kegiatan *event* maupun kolaborasi sering kali memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan.

“Kalau pas event biasanya jauh lebih ramai mbak, pesanan juga lebih banyak dibanding hari biasa.”³²

“Kalau ada collab pasti ngaruh ke penjualan, soalnya customer baru juga ikut datang.”³³

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat adanya peningkatan jumlah penjualan setelah Sidocuan Lite melakukan kegiatan kolaborasi tersebut, dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan pada Sidocuan Lite dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan promosi, kerja sama atau kolaborasi dengan pihak lain, inovasi dalam usaha, serta kenyamanan tempat yang membuat pelanggan tertarik untuk kembali berkunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Sidocuan Lite memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha, baik dari sisi jumlah

³¹ Hasil wawancara Bu Lina *Owner* /pemilik Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

³² Hasil wawancara Catur Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

³³ Hasil wawancara Catur Karyawan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, 13 Mei 2026

pelanggan maupun peningkatan penjualan.

C. TEMUAN PENELITIAN

Dari analisis data tentang strategi bisnis kolaborasi untuk meningkatkan daya saing usaha di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto, dapat diperoleh sebuah hasil penelitian. Selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto
 - a. Strategi bisnis di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto dilakukan dengan menyesuaikan kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, dan tren usaha melalui inovasi menu, perubahan konsep, promosi media sosial, serta menciptakan suasana kedai yang nyaman.
 - b. Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto tidak hanya dijadikan tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai tempat bersantai dan berkumpul sehingga dapat meningkatkan kenyamanan serta minat pelanggan untuk kembali berkunjung.
 - c. Strategi kolaborasi dilakukan dengan berbagai pihak, termasuk wedding organizer, barber shop, komunitas stand up comedy, dan melalui promosi bundling, penyediaan lokasi acara, serta kerja sama dalam promosi.
 - d. Kolaborasi dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar, peluang bisnis, dan keuntungan kerja sama untuk meningkatkan promosi dan menarik pelanggan baru.
 - e. Pelaksanaan strategi kolaborasi di Sidocuan Lite dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari identifikasi dan analisis peluang kerja

sama, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, monitoring selama kegiatan berlangsung, hingga evaluasi setelah kegiatan selesai dilakukan.

- f. Monitoring dilakukan dengan melihat jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, respon pelanggan, dan kemungkinan pelanggan akan kembali ke toko setelah kegiatan kolaborasi.

2. Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojooroto

- a. Sidocuan Lite meningkatkan daya saing usaha melalui pengembangan konsep kedai yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu konsep vintage yang mampu menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan untuk bersantai maupun berkumpul.
- b. Kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat menjadi faktor yang mendukung daya saing usaha, karena mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung.
- c. Pemanfaatan media sosial, kegiatan promosi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojooroto.
- d. Daya saing Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojooroto tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan inovasi, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar sehingga tetap mampu bersaing di tengah

perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin pesat.

3. Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

- a. Respon terhadap pasar dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, mengikuti perkembangan tren, menambah variasi menu, memperbarui promosi di media sosial, serta mempertimbangkan masukan dari pelanggan mengenai produk maupun kenyamanan tempat.
- b. Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto terlihat dari adanya pelanggan yang datang kembali (*repeat customer*). Hal tersebut dipengaruhi oleh kenyamanan tempat, pelayanan yang diberikan, harga yang masih terjangkau, serta suasana kedai yang mendukung untuk berkumpul maupun bersantai.
- c. Strategi pemasaran dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial serta didukung kegiatan kolaborasi dan event untuk memperluas promosi dan menarik pelanggan baru.
- d. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan jumlah penjualan/omzet usaha, terutama saat adanya event dan kegiatan kolaborasi.
- e. Strategi bisnis berbasis kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya loyalitas pelanggan, bertambahnya pelanggan baru, semakin luasnya

promosi usaha, serta adanya peningkatan penjualan

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis yang diterapkan oleh Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto dilakukan dengan menyesuaikan kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, serta perkembangan tren usaha kedai kopi. Strategi tersebut dilakukan melalui penambahan variasi menu, perubahan konsep usaha, peningkatan promosi melalui media sosial, serta menciptakan suasana tempat yang nyaman bagi pelanggan agar tetap mampu bersaing di tengah banyaknya usaha kedai kopi.

Hasil wawancara dengan Ibu Lina selaku owner Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto menunjukkan bahwa sebelum menentukan strategi usaha, pemilik terlebih dahulu melakukan pengamatan terhadap kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Bu Lina menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan yaitu dengan membaca peluang usaha, menambah variasi menu, meningkatkan promosi di media sosial, hingga melakukan perubahan konsep tempat agar pelanggan merasa nyaman. Selain itu, bu Lina juga menjelaskan bahwa Sidocuan Lite Mojoroto tidak hanya ingin dijadikan tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan menghabiskan waktu bersama teman sehingga suasana tempat dibuat senyaman mungkin agar pelanggan betah berlama-lama.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa mereka mengetahui Kedai Kopi Sidocuan

Lite Mojoroto melalui media sosial dan tertarik berkunjung karena lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, serta tempat yang nyaman untuk bersantai maupun berkumpul. Beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa kenyamanan tempat menjadi alasan mereka kembali datang ke Sidocuan Lite.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan teori strategi bisnis yang menjelaskan bahwa strategi bisnis merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan usaha melalui penyesuaian terhadap kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, dan persaingan usaha. Dalam hal ini, Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto menunjukkan adanya strategi adaptasi usaha melalui inovasi menu, perubahan konsep, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.¹

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan oleh Sidocuan Lite dilakukan melalui kerja sama dengan Wedding Organizer Sido Manten, barber shop, komunitas stand up comedy. Setiap kerja sama memiliki mekanisme yang berbeda sesuai dengan karakteristik mitra. Melalui kolaborasi tersebut, Sidocuan Lite memperoleh kesempatan memperkenalkan usahanya kepada calon konsumen baru yang berasal dari pelanggan Sido Manten. Sebaliknya, pelanggan Sidocuan Lite juga menjadi lebih mengenal layanan wedding organizer tersebut. Kondisi ini memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan efektivitas promosi., sedangkan Kerja sama antara Sidocuan Lite dan barber shop dilakukan melalui program voucher dan promo bundling yang mendorong terjadinya *cross customer*. Strategi ini menunjukkan bahwa kedua usaha memanfaatkan basis pelanggan

¹ Kotler, Philip & Keller, *Marketing Managemen*.

masing-masing untuk meningkatkan kunjungan ke tempat mitra.. Sementara itu, kerja sama dengan komunitas stand up comedy, Sidocuan Lite menyediakan tempat dan fasilitas sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan komunitas, sedangkan Standupindo Kediri menghadirkan acara hiburan sekaligus mempromosikan kegiatan melalui media sosial. Pembagian peran tersebut menunjukkan adanya sinergi yang saling menguntungkan karena kedua pihak memperoleh manfaat sesuai kebutuhan masing-masing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kolaborasi bisnis yang menjelaskan bahwa kerja sama antar pelaku usaha dapat menjadi salah satu strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai usaha, serta memperkuat daya saing. Kolaborasi yang dilakukan tidak hanya memberikan manfaat berupa promosi, tetapi juga dapat membantu usaha memperoleh pelanggan baru melalui hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.²

Dalam pelaksanaannya, strategi kolaborasi di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi dan analisis, perencanaan dan implementasi, monitoring, serta evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan karyawan, diketahui bahwa sebelum melakukan kerja sama, pihak Sidocuan Lite terlebih dahulu mempertimbangkan kesesuaian target pasar, peluang usaha, serta manfaat yang dapat diperoleh dari kerja sama tersebut. Karyawan juga menjelaskan bahwa sebelum kegiatan berlangsung dilakukan pembagian tugas, persiapan stok bahan, serta pengaturan lokasi agar kegiatan dapat berjalan dengan baik. Selama

² Endang Siswati, "Model Kolaborasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era Digital Di Kota Surabaya."

kegiatan berlangsung, monitoring dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, serta respon pelanggan terhadap kegiatan yang diadakan. Karyawan menjelaskan bahwa pada saat *event* biasanya terjadi peningkatan jumlah pengunjung dan sering kali terdapat pelanggan baru yang kembali datang setelah kegiatan selesai. Setelah kegiatan berakhir, evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan kerja sama serta kendala yang terjadi selama pelaksanaan agar dapat diperbaiki pada kegiatan berikutnya.

Hal tersebut sejalan dengan teori strategi bisnis yang menyatakan bahwa suatu strategi perlu dilakukan secara terencana melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi agar tujuan usaha dapat tercapai secara optimal.³

B. Analisis Peran Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojoroto

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan daya saing usaha agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang. Upaya tersebut dilakukan melalui inovasi menu, perubahan konsep usaha, peningkatan kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi tersebut dilakukan agar Sidocuan Lite memiliki ciri khas tersendiri dan mampu menarik minat pelanggan untuk datang maupun kembali berkunjung.

Hasil wawancara dengan Bu Lina menunjukkan bahwa Kedai Kopi

³ Kotler, Philip & Keller, *Marketing Managemen*.

Sidocuan Lite Mojoroto terus berupaya mengikuti perkembangan pasar dengan menambah variasi menu, menjaga kualitas produk, aktif melakukan promosi di media sosial, memberikan promo, hingga melakukan perubahan konsep usaha agar memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan kedai kopi lain. Bu Lina juga menjelaskan bahwa konsep *vintage* dipilih agar mampu memberikan suasana nyaman bagi pelanggan sehingga tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga untuk bersantai dan berkumpul.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto berupaya membangun daya saing melalui penciptaan nilai lebih dibandingkan usaha lain.⁴ Hal ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing yang menyatakan bahwa suatu usaha perlu memiliki karakteristik atau nilai pembeda agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar. Dalam hal ini, konsep tempat, suasana yang nyaman, serta strategi kolaborasi menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto.⁵

Temuan ini sejalan dengan pendapat Barney yang menyatakan bahwa daya saing dapat tercipta apabila suatu usaha mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sehingga menjadi nilai lebih dibandingkan pesaingnya.⁶ Dalam penelitian ini, konsep usaha yang unik, kenyamanan tempat, serta hubungan yang terjalin dengan pelanggan dan mitra kolaborasi menjadi faktor yang mendukung terbentuknya daya saing pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sidocuan Lite memiliki beberapa keunggulan yang menjadi pembeda dibandingkan kedai kopi lain

⁴ Kotler, Philip & Keller.

⁵ *Ibid*

⁶ Barney, Jay, *Strategic Management and Competitive Advantage*.

yang ada di Kecamatan Mojojoto.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Sidocuan Lite terus berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar. Hal tersebut terlihat dari adanya penambahan variasi menu, peningkatan kualitas produk, pelaksanaan promosi melalui media sosial, serta penyelenggaraan kegiatan kolaborasi dan event. Temuan ini sesuai dengan pendapat Teece et al, yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tidak bersifat tetap, sehingga pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis agar tetap mampu bersaing.⁷ Kemampuan Sidocuan Lite dalam mengikuti tren dan kebutuhan konsumen menunjukkan adanya upaya adaptasi yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

C. Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Kopi Sidocuan Lite Kecamatan Mojojoto

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojojoto melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan daya saing usaha agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang. Upaya tersebut dilakukan melalui inovasi menu, perubahan konsep usaha, peningkatan kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi tersebut dilakukan agar Sidocuan Lite memiliki ciri khas tersendiri dan mampu menarik minat pelanggan untuk datang maupun kembali berkunjung.

Dilihat dari indikator keberhasilan daya saing, Kedai Kopi Sidocuan

⁷ Teece, *Dyn. Capab. Relat. Paradig.*

Lite Mojoroto menunjukkan adanya kemampuan dalam merespon kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, diketahui bahwa pihak kedai berusaha mengikuti kebutuhan pelanggan melalui penambahan menu yang sedang diminati, memperbarui promosi media sosial, serta memperhatikan masukan pelanggan terkait produk maupun kenyamanan tempat. Karyawan juga menjelaskan bahwa masukan pelanggan sering dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan perubahan maupun pengembangan usaha. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto dinilai cukup mengikuti tren karena menu yang tersedia semakin beragam serta tempat yang nyaman untuk berkumpul. Meskipun demikian, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa tidak semua kegiatan kolaborasi di luar kedai dapat diikuti karena terdapat kegiatan yang sifatnya terbatas. Akan tetapi, kondisi tersebut tidak mengurangi minat pelanggan untuk tetap datang ke Sidocuan Lite.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller mengenai respon pasar yang menjelaskan bahwa daya saing usaha dapat dilihat dari kemampuan dalam menyesuaikan produk, pelayanan, maupun strategi usaha sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar.⁸ Dalam penelitian ini, Sidocuan Lite menunjukkan adanya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren sehingga usaha tetap mampu menarik perhatian pelanggan.

Selanjutnya, loyalitas pelanggan pada Sidocuan Lite terlihat dari adanya pelanggan tetap atau repeat customer yang kembali berkunjung secara berulang. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen dan table yang ada,

⁸ Kotler, Philip & Keller, *Marketing Managemen*.

diketahui bahwa kenyamanan tempat, suasana santai, harga yang masih terjangkau, serta pelayanan yang diberikan menjadi alasan pelanggan tetap memilih Sidocuan Lite. Bahkan beberapa pelanggan lebih dari 2-4 kali dalam seminggu mengunjungi dan pelanggan juga mengungkapkan bahwa Sidocuan Lite menjadi tempat yang sering dikunjungi saat waktu istirahat maupun setelah pulang kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap memilih usaha tersebut dibandingkan pesaing lainnya.⁹ Dengan adanya pelanggan yang kembali berkunjung secara berulang, menunjukkan bahwa Sidocuan Lite telah mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dari sisi pemasaran, Sidocuan Lite memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus media penyebaran informasi terkait produk maupun kegiatan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, diketahui bahwa promosi biasanya dilakukan melalui Instagram dan media sosial lainnya dengan mengunggah informasi terkait promo, produk, maupun event yang sedang berlangsung. Selain itu, adanya kegiatan kolaborasi dengan beberapa pihak juga membantu memperluas promosi usaha karena mampu mengenalkan Sidocuan Lite kepada konsumen baru.

Hal tersebut sejalan dengan teori strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan kegiatan kolaborasi dapat membantu

⁹ Lina Putri, Winda Afrilia Yudana, Erwin, "Nilai , Kepuasan , Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Lokal."

meningkatkan jangkauan promosi serta menarik perhatian konsumen.¹⁰ Dengan adanya promosi yang dilakukan secara konsisten, Sidocuan Lite dinilai mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha kedai kopi. Dari aspek pertumbuhan penjualan, hasil table dan wawancara dengan owner dan karyawan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dan omzet usaha mengalami peningkatan dibandingkan awal usaha, terutama setelah sering dilakukan event maupun kegiatan kolaborasi. Hasil wawancara dengan karyawan yang menjelaskan bahwa saat terdapat kegiatan event atau kerja sama biasanya jumlah pengunjung menjadi lebih ramai dibandingkan hari biasa sehingga jumlah pesanan juga mengalami peningkatan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori pertumbuhan penjualan yang menjelaskan bahwa peningkatan omzet dan jumlah pelanggan menjadi indikator bahwa strategi yang diterapkan usaha berjalan dengan baik.¹¹ Faktor seperti promosi, inovasi produk, kualitas pelayanan, serta kegiatan kolaborasi dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu usaha.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing usaha. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan usaha dalam menyesuaikan kebutuhan pasar, meningkatnya loyalitas pelanggan, semakin luasnya promosi usaha, serta adanya peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan setelah dilaksanakan kegiatan kolaborasi maupun event.

¹⁰ Padita Tri Condro Sekarwangi, Sakti Adzie Prawira, "Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop."

¹¹ Mohammad Vavian Baharudinsyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Pada Kedai Kopi Dengan Konsep Budaya Jawa."

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto dilakukan dengan menyesuaikan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta perkembangan tren yang terjadi pada usaha kedai kopi. Upaya tersebut dilakukan melalui penambahan dan pengembangan menu, perubahan konsep usaha, peningkatan kegiatan promosi melalui media sosial, serta penyediaan suasana kedai yang nyaman agar pelanggan merasa betah. Selain strategi yang berasal dari internal usaha. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan Sidocuan Lite dilakukan melalui kemitraan dengan Wedding Organizer Sido Manten, barber shop, dan Komunitas Standupindo Kediri dengan mekanisme kerja sama yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing mitra, namun tetap berlandaskan prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit*). Kerja sama tersebut diwujudkan melalui promosi silang (*cross promotion*), paket bundling, pemberian voucher, pertukaran pelanggan (*cross customer*), serta penyelenggaraan event stand up comedy yang didukung promosi melalui media sosial. Penerapan berbagai bentuk kolaborasi tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan *brand*

awareness, menarik pelanggan baru, memperluas jaringan kemitraan, meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan saat kegiatan kolaborasi berlangsung, serta mendorong peningkatan penjualan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan kolaborasi dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari mengidentifikasi peluang dan kebutuhan kerja sama, menyusun perencanaan, melaksanakan kegiatan kolaborasi, melakukan monitoring terhadap pelaksanaan kegiatan, hingga melakukan evaluasi untuk mengetahui hasil dan manfaat yang diperoleh dari kerja sama tersebut.

2. Daya saing yang dimiliki Sidocuan Lite didukung oleh konsep kedai yang memiliki ciri khas vintage, kualitas pelayanan yang ramah, variasi produk yang beragam, inovasi menu, promosi melalui media sosial, serta kemampuan mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Berbagai upaya tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga Sidocuan Lite dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis berbasis kolaborasi yang diterapkan oleh Sidocuan Lite memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar melalui inovasi produk, pelaksanaan promosi, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Selain itu, adanya pelanggan tetap (*repeat customer*) menunjukkan bahwa Sidocuan Lite mampu mempertahankan konsumennya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media

sosial dan kolaborasi juga dinilai mampu membantu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Peningkatan juga terlihat pada omzet dan jumlah pengunjung yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Dengan demikian, strategi kolaborasi yang diterapkan tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama serta mendukung peningkatan daya saing usaha Sidocuan Lite.

B. Saran

1. Bagi Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Sidocuan Lite disarankan untuk terus mengembangkan kerja sama atau kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki target pasar yang sesuai dengan karakteristik pelanggan kedai.

2. Bagi Konsumen Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto

Dengan adanya komunikasi yang baik antara konsumen dan pihak usaha, diharapkan kualitas pelayanan serta kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan dapat terus meningkat agar kepuasan pelanggan dapat tetap terjaga

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang berkaitan dengan daya saing usaha, seperti inovasi produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun pemasaran digital sehingga menghasilkan pembahasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Al, Kasmiati et. *Pengantar Hukum Bisnis*. Edited by Indra Pradana Kusuma. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021.
- Amstrong, Philip Kotler & Gerr. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. 12th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Angraini, Nadia. “Mengukur Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43447>.
- Anjelina, Olivia, Silvi Dwi Ananda, Triyana Dinanti, and Indah Noviyanti. “Strategi Adaptasi Coffee Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda Di Pangkalpinang” 4 (2025).
- Barney, Jay, William Hesterly. *Strategic Management and Competitive Advantage*. 6th ed. Pearson, 2019.
- Dispenduk Capil Kota Kediri. “Jumlah Penduduk Kota Kediri.” 30 September, 2025.
<https://www.dispendukcapil.kedirikota.go.id/storage/dokumen/wC89j6cPuJs9Io7RQrIHQ1zfRwEoSMyAF9XOWeye.pdf>.
- Endang Siswati. “Model Kolaborasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era Digital Di Kota Surabaya.” *Majalah Ekonomi* 26, no. 1 (2021): 95–100.
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3958>.
- Fauzi, Christian B, Silvya 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, no. 2 (2022): 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>.
- Fauzia, Nurul Kharisma, and Sunita Dasman. “Strategi Pengembangan Umkm Di Era Digital Menggunakan Pendekatan Delphi.” *Jurnal Pemasaran Bisnis* 7, no. 1 (2025): 368. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>.
- Ferry Hariawan, Siti Istikhoroh, Subakir, and Mohamad Afrizal Miradji. “Pentingnya Kolaborasi Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wage Kecamatan Taman Di Sidoarjo.” *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 58–67.
<https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8531>.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.

- Jailani, M Syahran. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.
- Jasmine, Khanza. "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif." *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* 10, no. September (2014): 826–33.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Managemen*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- Lina Putri, Winda Afrilia Yudana, Erwin, Vemas Syaiful Rahman. "Nilai , Kepuasan , Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Lokal," no. November 2025 (2026).
- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Kabalu." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(01), 1–14. Dap Kepu." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14.
- Maulida Nuzula Firdaus. "Upaya Peningkatan Daya Saing Bisnis Perusahaan Melalui Manajemen Perusahaan." *JOURNAL SYNTAX IDEA* 2, no. 4 (2023): 31–41.
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. *Strategic Management Concepts*. Nelson, 2020.
- Michael, Hitt, Ireland Duaane, and Hoskisson Robert. *Strategic Management*. Vol. 3, 2020. <http://link.springer.com/10.1007/s11575-008-0104-y>
<http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/jibs.2009.24>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0925527313002028>
<http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.jibs.8400>.
- Milner, George Steiner dan John. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode. "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>.
- Mohammad Vavian Baharudinsyah, Lia Nirawati. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Pada Kedai Kopi Dengan Konsep Budaya Jawa." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 Nomor 6 (2024): 3928–38. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1289>.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Novirin, Barli. “Strategi Kolaborasi Sebagai Pendorong Inovasi Dan Kinerja UMKM Di Indonesia Collaboration Strategy as a Driver of Innovation and MSME Performance in Indonesia.” *Economics , Business and Management Science Journal* 5, no. 1 (2025): 50–60. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.741>.
- Nur Rohmah Febrianti¹□, Moh Agung Surianto. “Analisis Strategi Kolaborasi Bisnis Joint Operation.” *Jurnal Ekobistek* 13, no. 4 (2024): 212–19. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.869>.
- Padita Tri Condro Sekarwangi, Sakti Adzie Prawira, Erwin Permana. “Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop” XIII, no. 2 (2022): 15–27.
- Philip Kotler, Garry armstrong. *Principles of Marketing, Global Edition*. 19th ed. Pearson Higher Ed, 2023.
- Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Edited by M.HIDAYAT, Miskiadi, H.Bunyamin, and Yogi Setiawan. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022.
- Puspa, Deva, Solihah 1, 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. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12064/9331>.
- Putri, Nanda Kartika. “Prinsip Perdagangan Dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur’an: Analisis Q.S. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Q.S. An-Nisa Ayat 29.” *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 2 (2024): 349–55.
- Raharja Samun Jaja. “Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2021): 44–53.
- Remigius Septian Hermawan. “8 Strategi Kolaborasi Bisnis Cerdas Dan Mudah Untuk UKM.” Zoho Blog, 2024. <https://www.zoho.com/blog/id/crm/8-strategi-kolaborasi-bisnis-cerdas-dan-mudah-untuk-ukm.html>.
- Ridwan, Akbar. “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>.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

- Safitri, Pony, 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, no. 1 (2019): 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>.
- Sahgal, Arun. "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.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Santoso, Haris. "Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 2 (2023): 152–64. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>.
- Sari, Revita, 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, no. 3 (2022): 231–48. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>.
- Sayudin, Sayudin. "Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 7 (2023): 1566–72. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.315>.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Susanti, Susi, and Alfiandi Imam Mawardi. "Strategi Pengembangan Café Dlagoon Berbasis Kolaborasi Dengan Event Edukasi Dan Umkm Lokal." *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5, no. 1 (2025): 26–33. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i1.4010.
- Sutinah, Bagong Suyanto &. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Teece, David J. *Dynamic Capabilities and Related Paradigms*. *Dynamic Capabilities and Related Paradigms*. Vol. 0693, 2025. <https://doi.org/10.1017/9781009232890>.
- Teece, DJ. "Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth." *Oxford University Press*, 2009.
- Umiyati. "KOLABORASI DALAM BISNIS: Strategi Dan Manfaat Kolaborasi (Studi Kasus Pada Sinar Mulya Abadi, Kota Salatiga)" 4, no. 1 (2021): 6.

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

Yasin, Mochammad ilham ali. “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.

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

Zhou, Yueling, Emanuel Gomes, and Ferran Vendrell-Herrero. “Learning ‘from’ vs. Learning ‘about’ Partners in Pre-Acquisition Strategic Alliances: The Role of Familiarity.” *Long Range Planning* 56, no. 6 (2023): 1–18.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Melakukan Riset Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sunan Ampel No. 7, Kec. Ngronggo, Kota Kediri, Jawa Timur. Kode Pos 64127
Telepon (0354) 899282 | Website: www.iainkediri.ac.id

Nomor : 0656/Un.33/D4/PP.07.01.05/05/2026
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Izin Riset / Penelitian

Kediri, 18 Mei 2026

Kepada
Owner Toko Kopi Kelontong Sidocuan lite
di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami beritahukan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : VIOLA YULIANA TRIAMITA
NIM : 22401016
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Dalam rangka menyelesaikan studi dan menyusun skripsinya yang perlu melakukan penelitian lapangan. Untuk itu kami memohon agar mahasiswa yang bersangkutan diberi izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di wilayah / lembaga yang menjadi wewenang Bapak / Ibu, dalam bidang-bidang yang terkait dengan judul skripsinya, yaitu :

"Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Toko Kopi Kelontong Sidocuan lite di Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)"

Mahasiswa yang melaksanakan riset/penelitian akan berkewajiban mentaati semua peraturan yang berlaku di lembaga/instansi tempat penelitiannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Kepala Bagian Tata Usaha



SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 001/SKL-SDL/VI/2026

Lampiran : -

Perihal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Wasil Kediri

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri, dengan ini kami memberikan izin kepada:

Nama : Viola Yuliana Triamita

NIM : 22401016

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi: UIN Syekh Wasil Kediri

Untuk melaksanakan penelitian di Toko Kopi Kelontong Sidocuan Lite, Kota Kediri dengan judul penelitian:

"Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Toko Kopi Kelontong Sidocuan Lite Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)"

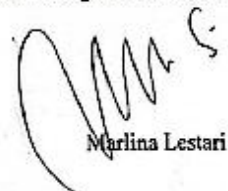
Kami memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian. Data yang diperoleh diharapkan digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan penelitian.

Demikian surat balasan izin penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kediri, 20 Mei 2026

Pemilik Toko Kopi Kelontong Sidocuan Lite



Marlina Lestari

Lampiran 2: Instrumen wawancara

PEMILIK		
Gambaran Umum Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto		
No	Indikator	Pertanyaan
1.	Sejarah Usaha	a. Bagaimana sejarah awal berdirinya usaha ini?
2.	Strategi Bisnis	b. Bagaimana Ibu menentukan strategi bisnis di Sidocuan Lite? c. Media apa yang digunakan untuk mendukung kolaborasi?
3.	Bentuk Kolaborasi	a. Bagaimana awal mula ide menerapkan strategi kolaborasi di Sidocuan Lite? b. Bagaimana sistem kerja sama yang diterapkan (bagi hasil, promosi, dll)? c. Bentuk kolaborasi apa saja yang sudah dilakukan? d. Bagaimana proses pelaksanaan kolaborasi tersebut? e. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kolaborasi?
4.	Daya Saing	a. Bagaimana Sidocuan Lite menghadapi persaingan dengan kedai kopi lain? b. Bagaimana perkembangan penjualan setelah adanya kolaborasi? c. Apakah kolaborasi berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung?
KARWAYAN		
Pelaksanaan Kegiatan/event		
No	Indikator	Pertanyaan
1.	Peran Pelaksanaan Kegiatan	a. Bagaimana peran Anda saat ada event atau kolaborasi? (pelaksanaan di lapangan) b. Bagaimana proses pemilihan mitra kolaborasi? c. Apakah ada perubahan suasana kerja saat ada event? d. Menurut Anda, apa kelebihan kedai ini dibanding kompetitor?
2.	Pelayanan	a. Apa kesulitan saat event berlangsung? b. Kendala apa yang sering dihadapi dalam kolaborasi? c. Bagaimana monitoring saat kegiatan kolaborasi berlangsung? d. Bagaimana solusi yang dilakukan saat terjadi masalah?
Dampak Kolaborasi		
No	Indikator	Pertanyaan
1.	Jumlah Pelanggan	a. Apakah pelanggan meningkat saat event? b. Apakah pelanggan sering kembali setelah event? c. Bagaimana respon pelanggan selama event berlangsung?

PIHAK KOLABORASI		
Bentuk Kolaborasi		
No	Indikator	Pertanyaan
	Bentuk Kolaborasi	a. Bagaimana awal kerja sama dengan Sidocuan Lite? b. Apa alasan melakukan kerja sama dengan Sidocuan Lite? c. Bagaimana bentuk kerja sama yang dilakukan? d. Bagaimana komunikasi selama kolaborasi?
Evaluasi		
No	Indikator	Pertanyaan
1.	Kendala	a. Apakah ada kendala saat kegiatan berlangsung?
2.	Keberlanjutan	a. Apakah kerja sama berjalan dengan baik? b. Apakah ingin melanjutkan kerja sama ke depan?
KONSUMEN		
Ketertarikan		
No	Indikator	Pertanyaan
1.	Kunjungan	a. Bagaimana Anda mengetahui kedai ini? b. Berapa kali Anda datang kesini? c. Apa yang menarik dari tempat ini?
2.	Pelayanan	a. Bagaimana pendapat Anda tentang produk dan pelayanan di sini? b. Apakah Anda merekomendasikan tempat ini ke orang lain?
Daya Saing		
No	Indikator	Pertanyaan
1.	Perbandingan	a. Apa perbedaan dengan tempat lain?
2.	Saran	b. Bagaimana saran Anda untuk kedepanya?

Lampiran 3: Dokumentasi saat Observasi dan Wawancara



Gambar 1: Wawancara dengan Bu lina selaku Owner



Gambar 2: Wawancara dengan Pihak Kolaborasi Barbershop



Gambar 3: Pihak Kolaborasi anggota Stand Up Comedy



Gambar 4: Wawancara dengan Catur selaku karyawan



Gambar 5: Wawancara dengan Amir selaku karyawan



Gambar 6: Wawancara dengan Zaki selaku konsumen



Gambar 7: Wawancara dengan Wahyu selaku konsumen



Gambar 8: Wawancara dengan Husein selaku konsumen



Gambar 9: Wawancara dengan Okta selaku konsumen



Gambar 10: Wawancara dengan Adilla selaku konsumen



Gambar 11: Acara Stand up di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto



Gambar 12: Promo Blunding Sidocukur



Gambar 13: Foto upload promosi di social Media



Gambar 14: Daftar Menu di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto



Gambar 15: Sido Manten (wedding organizer)



Gambar 16: Foto Beberapa Produk di Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto

Lampiran 4: Bukti Konsultasi Bimbingan Dosen Pembimbing 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kediri 64127 Telp. (0354)
689282 Fax. (0354) 686564
Website: www.iainkediri.ac.id

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Viola Yuliana Triamita
N I M : 22401016
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2026
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BISNIS BERBASIS KOLABORASI
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA (Studi Pada Toko Kopi Kelontong
Sidocuan lite Kec. Mojoroto, Kota Kediri)

No	Tanggal Konsultasi	Perintah Dosen Pembimbing	Tanda Tangan
1	17-09-2025	Mengumpulkan Miniriset/ rencana judul	
2	24-09-2025	Mengumpulkan review hasil penelitian terdahulu	
3	04-10-2025	ACC Judul Proposal Skripsi	
4	29-10-2025	Revisi Proposal Skripsi	
5	03-12-2025	Revisi Proposal Skripsi	
6	22-12-2025	ACC proposal Skripsi	
7	17-04-2026	Revisi Proposal setelah sidang	
8	01-05-2026	Revisi Skripsi	
9	12-06-2026	Revisi Skripsi	
10	19-06-2026	ACC Skripsi	

Kediri, 19 Juni 2026
Dosen Pembimbing,

Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, M.S.I
NIP. 198408152018012001

Lampiran 5: Bukti Konsultasi Bimbingan Dosen Pembimbing 2

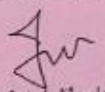


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kediri 64127 Telp. (0354)
 689282 Fax. (0354) 686564
 Website: www.iainkediri.ac.id

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Viola Juliana Triamila
 NIM : 22401016
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
 Tahun Akademik :
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Toko Kopi Kelenteng Sidoewan ltr)

No	Tanggal Konsultasi	Perintah Dosen Pembimbing	Tanda Tangan
1	19/09/25	Pengampasan Materi Proposal	
2	13/10/25	Pengajuan judul proposal	
3	26/10/25	Revisi proposal	
4	27/11/25	Revisi proposal	
5	19/12/25	ACC proposal	
6	13/1/26	Revisi proposal setelah sidang	
7	5/2/26	Revisi skripsi di bab IV	
8	12/2/26	Melengkapi skripsi	
9	19/2/26	ACC skripsi	
10			

Kediri, 19 Juni 2026
 Dosen Pembimbing,

M. Soleh Mauludin S.E.MSI
197901302023211010 NIP.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Viola Yuliana Triamita, lahir di Kediri pada tanggal 03 Juni 2004. Penulis bertempat tinggal di Desa Pojok, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Penulis merupakan putri dari pasangan Bapak Nachrowi dan Ibu Sulastri, yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang dalam

setiap proses pendidikan yang ditempuh oleh penulis.

Pendidikan formal penulis diawali di SDN Pojok 2 dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di MTs Al-Mawaddah dan lulus pada tahun 2019. Pendidikan menengah atas ditempuh di MA Al-Mawaddah dan diselesaikan pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan, yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga (UNIKMOR) UIN Kediri. Melalui organisasi tersebut, penulis memperoleh pengalaman dalam bekerja sama dengan orang lain, meningkatkan kemampuan komunikasi, serta mengembangkan sikap disiplin, tanggung jawab, dan kepemimpinan. Selain itu, pengalaman berorganisasi juga memberikan banyak pembelajaran dalam membangun relasi dan menyelesaikan berbagai kegiatan secara bersama-sama.

Sebagai bentuk penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan penelitian pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto Kota Kediri. Penelitian tersebut kemudian disusun dalam bentuk skripsi yang berjudul

“Analisis Strategi Bisnis Berbasis Kolaborasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi pada Kedai Kopi Sidocuan Lite Mojoroto Kota Kediri)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonommi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Wasil Kediri.

Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama menempuh pendidikan dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat serta menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja dan kehidupan bermasyarakat di masa mendatang.