

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian terdahulu

Pada penelitian, peneliti mengkaji beberapa sumber referensi yang dianggap relevan untuk penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa literatur yang digunakan:

Tabel 2.1 Literatur Penelitian

Nomor	Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Bisnis Percetakan “FAZAREDE SIGN”	Ivana Thynaba Nareza ¹ , Vembri Aulia Rahmi ² ,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SOAR dengan pendekatan 5-I dapat diterapkan dalam strategi pengembangan bisnis percetakan, menghasilkan dua strategi utama. Pertama, strategi penetrasi pasar dengan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan menciptakan konten yang menarik bagi pelanggan. Kedua, strategi pengembangan produk dengan melakukan inovasi pada produk atau desain yang sedang tren untuk menarik minat konsumen.	Persamaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada pembahasan yang mengarah ke analisis SOAR.	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada objek yang dibahas mengenai percetakan sedangkan penelitian peneliti membahas warung kopi.
2	Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di	Adelia Alfama Zamista*, Hanafi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki beragam potensi positif yang	Persamaan dengan penelitian penulis yakni	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada pemasaran industry jasa

	Industri Jasa Finance		menjadi keunggulan dan peluang usaha, baik dari internal maupun eksternal.	terletak pada Analisis SOAR.	finance sedangkan peneliti menganalisis peningkatan keunggulan warung kopi.
3	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR	Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijaya	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa, berdasarkan matriks SOAR, strategi pemasaran alternatif yang diusulkan melibatkan pemanfaatan kekuatan dalam aspek sumber daya manusia (people) untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dan elektronik dalam mempromosikan pembiayaan umrah. Hal ini bertujuan untuk memenuhi aspirasi perusahaan dalam meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat, dengan fokus pada peluang yang terdapat pada faktor kekuatan politik. Selain itu, strategi tersebut juga menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam aspek produk (product) untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti meningkatkan kerjasama dengan lebih banyak instansi melalui BSM. Terakhir, dengan fokus pada peluang dalam aspek tempat (place), strategi tersebut bertujuan untuk mencapai hasil	Kesamaan dalam penelitian penulis terletak pada pembahasan Analisis SOAR.	Perbedaan dalam penelitian penulis terletak pada obyek penelitian mengenai pembiayaan umrah sedangkan peneliti membahas warung kopi.

			yang dapat diukur dengan menarik lebih banyak nasabah dan mengorganisasikan pemberangkatan calon jemaah umrah sebanyak mungkin.		
4	STRATEGI PENGEMBA NGAN PARIWISAT A SYARIAH DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUN AKAN PENDEKAT AN ANALISIS SOAR	Farida Rahma Ramdhani, Popon Srisusilawati, M Andri Ibrahim (2020).	Hasil penelitian, seperti yang telah dibahas di atas, mencakup langkah-langkah berikut: mengoptimalkan potensi peningkatan daya tarik wisata, membentuk asosiasi dengan para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, menggunakan media informasi secara efektif, melakukan sosialisasi tentang pariwisata syariah, memberikan pelatihan bagi pelaku usaha oleh pemerintah, penyusunan peraturan daerah oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengatur pelaksanaan wisata syariah, menciptakan inovasi daya tarik wisata yang menarik dan kreatif, serta memperkuat upaya promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.	Persamaan sama sama membahas mengenai strategi.	Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak objek yang membahas mengenai pariwisata.
5	PENERAPA N ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBA NGAN BISNIS	Sebastian Suryadi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa parasite cloth dapat menerapkan strategi-strategi berikut: Strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan	Persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi.	Bedanya dengan penelitian penulis adalah objek yaitu clothing line parasite cloth..

	CLOTHING LINE PARASITE CLOTH		<p>kualitas pemasaran, termasuk memanfaatkan platform media sosial, e-commerce, mendapatkan dukungan dari influencer dengan jumlah pengikut yang besar, dan menciptakan konten yang menarik untuk menarik minat pelanggan potensial. Strategi pengembangan produk dengan memperluas variasi produk, terutama yang sedang populer dan diminati oleh konsumen, sehingga dapat mengikuti tren pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.</p>		
6	Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi pada Usaha Bakso di Desa Banyuning	Ni Kadek Restini 1, Gde Agung Satria	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam usaha bakso di Desa Banyuning, diterapkan empat strategi utama. Pertama, meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan. Kedua, meningkatkan promosi guna memperluas jumlah penjualan. Ketiga, meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan. Dan keempat,</p>	Persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi.	Bedanya dengan penelitian penulis yang membahas tentang objek umkm sedangkan penulis membahas warung kopi.

			meningkatkan kualitas promosi guna menambah jumlah konsumen.		
7	PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA STRATEGI BISNIS DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KINERJA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN	Indrajit Wicaksana, Yuridistya Primadhita, Susilowati Budiningsih, Muh. Ali Maskuri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif langsung terhadap kinerja usaha, sedangkan strategi bisnis mempengaruhi kinerja usaha secara tidak langsung.	Persamaannya dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai keunggulan kompetitif.	Bedanya dengan penelitian penulis, objeknya membahas tentang UMKM.
8	IMPLEMENTASI SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS GUNA TERCIPTANYA KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PADA BARELO CAFE NGANJUK.	Aprilia Dwi Lestari ¹ , Rino Sardanto ²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barelo Cafe telah menerapkan SWOT dan Business Model Canvas, tetapi belum memiliki pendekatan model bisnis yang sempurna.	Persamaan dengan penelitian penulis adalah keunggulan kompetitif.	Bedanya dengan penelitian penulis adalah menggunakan bmc dan swot sedangkan peneliti menggunakan swot saja
9	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif: Pendekatan	Maharani, Devi Putri (2022)	(1) BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menerapkan strategi pemasaran bauran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. (2)	Persamaannya dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai	Bedanya dengan penelitian penulis adalah objeknya Bank BSI.

	<p>Analisis SWOT (Studi Kasus Pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 2)</p>		<p>Untuk mencapai keunggulan kompetitif, BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menggunakan strategi diferensiasi yang meliputi peningkatan kualitas layanan kepada nasabah, pembentukan citra positif di masyarakat, dan pengembangan teknologi digital seperti mobile banking BSI untuk mempermudah aktivitas nasabah sehari-hari. (3) Penelitian ini juga mengevaluasi posisi dan kondisi pengembangan BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menggunakan matriks IFE dan EFE, yang menunjukkan bahwa mereka berada di kuadran I, yaitu "tumbuh dan kembangkan".</p>	<p>keunggulan kompetitif.</p>	
	<p>Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot pada Pabrik Keripik Singkong Sumenep.</p>	<p>Imam Darul Firmansyah, Moh. Kurdi, Nurdody Zakki</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pabrik singkong di Kabupaten Sumenep berada di kuadran I, yang berarti Strategi Agresif. Perusahaan harus memaksimalkan kekuatannya untuk menangkap peluang yang ada. Strategi yang bisa diterapkan untuk mengembangkan pabrik keripik singkong ini meliputi memperluas jangkauan produk, baik di pasar lokal maupun ekspor,</p>	<p>Persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi bisnis.</p>	<p>Bedanya dengan penelitian penulis adalah membahas tentang pengembangan bisnis.</p>

			meningkatkan inovasi produk agar penjualan meningkat, serta melakukan upaya lebih untuk mewujudkannya.		
10	Analisis Strategi Bisnis PTPN II Dengan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM	Darajatul Husna1*, Fauzi Arif Lubis2, Nuri Aslami3	Hasil dari QSPM menunjukkan bahwa prioritas utama adalah untuk membentuk tim khusus yang bertanggung jawab dalam seleksi dan klasifikasi hasil kelapa sawit, karena tim ini mendapatkan skor tertinggi pada faktor STAS, yakni 4,8. Saran strategis bisnis menawarkan rencana yang sesuai untuk mengatasi masalah yang ada dalam organisasi di PTPN II, terutama dalam upaya memenangkan persaingan di pasar.	Persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang analisis SOAR.	Bedanya dengan penelitian penulis yaitu metodenya 2 metode kuantitatif dan kualitatif.
11	PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN IRT KERIPIK UBI CILEMBU CIHUY CHIPS MENGGUNAKAN SOAR STRATEGIC	Rizky Fitria Hartuti*, Dini Rochdiani (2021)	Strategi pemasaran yang disusun dari matriks SOAR untuk membantu IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips bertahan dan berkembang meliputi beberapa langkah. Pertama, memberikan potongan harga pada varian rasa yang bukan best seller khusus di toko oleh-oleh. Kedua, meluncurkan varian rasa baru limited edition seperti greentea dan cabe garam yang hanya tersedia di Shopee. Ketiga, memperbarui desain kemasan, logo,	Persamaan nya sama-sama membahas mengenai analisis SOAR.	Perbedaan terletak pada objek nya yaitu keripik ubi cilembu.

			<p>dan menambahkan fitur zip lock.</p> <p>Keempat, meluncurkan produk baru seperti sistik dan eggroll dengan diskon ongkos kirim gratis di toko online Shopee.</p> <p>Terakhir, melakukan promosi beli 1 gratis 1 untuk produk yang mendekati masa kadaluarsa.</p>		
12	<p>Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes</p>	<p>M. Wildan Gustiansyah¹, Rahadyan Tajuddien^{2*}</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis SOAR, strategi yang diterapkan oleh W&G Shoes cukup efektif dalam pengembangan usaha. Namun, diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, mengembangkan sistem penghargaan bagi karyawan, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dan menggunakan metode pemasaran offline.</p>	<p>Persamaan terletak pada pembahasannya yaitu analisis SOAR.</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek pengembangan w&g shoes.</p>
13	<p>Analisis SOAR dalam Strategi Pengelolaan Sampah</p>	<p>Uswatul Husna; 2 Ertien Rining Nawangsari</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling cocok untuk pengelolaan sampah di Kota Kediri adalah strategi SA dan OA. Saat ini, strategi SA paling banyak diterapkan oleh DLHKP Kota Kediri, namun terdapat</p>	<p>Persamaan terletak pada pembahasan yaitu strategi.</p>	<p>Perbedaan terletak pada pembahasan pengelolaan sampah.</p>

			<p>kendala berupa ketersediaan biaya yang belum efisien sehingga mempengaruhi kecepatan pengelolaan sampah. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi OA sebagai pendukung untuk mencapai pengelolaan sampah yang lebih efektif di Kota Kediri.</p>		
14	<p>Analisis Resource-Based View Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada CVMubarokfood Cipta Delicia</p>	<p>Maulidya Rintalla1, Acep Samsudin2</p>	<p>Hasil yang diidentifikasi akan digunakan untuk merencanakan strategi-strategi yang membantu Mubarokfood mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Evaluasi ini juga menyoroti pentingnya melakukan investasi dalam teknologi informasi, manajemen keuangan, manajemen hubungan pelanggan, strategi data dan digital, serta manajemen kinerja.</p>	<p>Persamaan terletak pada RBV (Resource Based View)</p>	<p>Perbedaan terletak pada tidak membahas analisis SOAR.</p>
15	<p>Strategi Pengembangan Bisnis pada UD. Perdana Timber melalui Metode Analisis SOAR</p>	<p>Ali, Muhammad Hilman Bachtiar (2024)</p>	<p>Dengan memanfaatkan analisis SOAR untuk merumuskan strategi yang tepat, dan menyusun data menggunakan Matriks SOAR dengan bantuan metode 5-I (Inisiasi, Inkuarisi, Imajinasi, Inovasi, Implementasi) untuk memastikan fokus pada jalannya proses, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dapat diberi prioritas</p>	<p>Persamaan terletak pada pembahasan analisis SOAR.</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek UD. Perdana Timber</p>

			adalah (1) Strategi Pengembangan Vertikal dan (2) Strategi Pengembangan Produksi.		
--	--	--	---	--	--

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2023

Penerapan analisis SOAR dengan pendekatan 5-I dapat diterapkan dalam strategi pengembangan bisnis percetakan, menghasilkan dua strategi utama. Pertama, strategi penetrasi pasar dengan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan menciptakan konten yang menarik bagi pelanggan. Kedua, strategi pengembangan produk dengan melakukan inovasi pada produk atau desain yang sedang tren untuk menarik minat konsumen (Nareza & Rahmi, 2024). Persamaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada Analisis SOAR. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada objek yang dibahas mengenai percetakan sedangkan penelitian peneliti membahas warung kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam usaha bakso di Desa Banyuning, diterapkan empat strategi utama. Pertama, meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan. Kedua, meningkatkan promosi guna memperluas jumlah penjualan. Ketiga, meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan. Dan keempat, meningkatkan kualitas promosi guna menambah jumlah konsumen (Ni Kadek Restini & Gde Agung Satria, 2023). Persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi. Bedanya dengan penelitian penulis yang membahas tentang objek UMKM sedangkan penulis membahas warung kopi.

(1) BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menerapkan strategi pemasaran bauran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. (2) Untuk mencapai keunggulan

kompetitif, BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menggunakan strategi diferensiasi yang meliputi peningkatan kualitas layanan kepada nasabah, pembentukan citra positif di masyarakat, dan pengembangan teknologi digital seperti mobile banking BSI untuk mempermudah aktivitas nasabah sehari-hari. (3) Penelitian ini juga mengevaluasi posisi dan kondisi pengembangan BSI KC Kudus Ahmad Yani 2 menggunakan matriks IFE dan EFE, yang menunjukkan bahwa mereka berada di kuadran I, yaitu "tumbuh dan kembangkan" (Devi Putri Maharani, 2022). Persamaannya dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai keunggulan kompetitif. Bedanya dengan penelitian penulis adalah objeknya Bank BSI.

Penelitian sebelumnya telah dijadikan referensi dalam studi berjudul "Pengelolaan Usaha Warung Kopi Warkam di Gresik Berbasis SWOT: Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif." Referensi ini membantu penelitian tersebut dalam menghasilkan temuan yang akurat dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Analisis SOAR

SOAR, atau Strengths, Opportunities, Aspirations, Results, adalah sebuah pendekatan strategi bisnis yang difokuskan pada elemen positif yang telah ada dalam sebuah usaha, dijadikan sebagai keunggulan utama (Syahdiyah Sugiartia, 2023). Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) memperkenalkan konsep SOAR sebagai alternatif dari analisis SWOT, yang berasal dari pendekatan Appreciative Inquiry (AI). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh David Cooperrider dalam bukunya yang berjudul "Introduction to Appreciative Inquiry" pada tahun 1995.

Dalam kurun waktu sekitar 10 tahun, penelitian tentang SOAR telah membantu individu dan organisasi dalam merumuskan strategi serta memahami kapasitas mereka untuk meningkatkan kinerja tim, individu, dan organisasi (Cole & Stavros, 2013).

Tujuan dari pengembangan SOAR adalah untuk mengukur kapasitas individu dalam berpikir strategis mengenai empat elemen yang mempengaruhi orientasi masa depan pada abad ke-21 (Syahdiyah Sugiartia, 2023). Model SOAR mengubah pendekatan analisis SWOT yang umumnya berfokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi. Sebaliknya, SOAR menekankan pada aspek-aspek aspirasi yang dimiliki oleh perusahaan serta hasil yang dapat diukur yang ingin dicapai. Pendekatan ini berargumen bahwa faktor kelemahan dan ancaman dapat menciptakan perasaan negatif pada anggota organisasi, yang dapat mengurangi motivasi mereka untuk memberikan yang terbaik.

Pendekatan ini fokus pada potensi untuk mencapai keunggulan, inovasi, peningkatan nilai, perlindungan kepentingan pemegang saham, perencanaan yang menghasilkan implementasi, dan orientasi pada hasil yang diinginkan, daripada sekadar memperhatikan kelemahan seperti yang terjadi dalam Analisis SWOT (Syahdiyah Sugiartia, 2023).

Strength (S) merujuk pada kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh suatu entitas, baik itu dalam bentuk aset fisik maupun non-fisik, yang mendukung kelangsungan usaha atau organisasi tersebut. *Opportunities* (O) merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus dianalisis untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan demi kelangsungan bisnis atau organisasi. Memanfaatkan peluang akan memberikan keuntungan bagi entitas jika

mampu mengenali dan meraih peluang tersebut secara tepat dan efektif. Lingkungan eksternal merupakan domain yang penuh dengan potensi dan peluang. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam memaksimalkan peluang yang ada. Diperlukan pendekatan positif dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal. *Aspirations* (A) adalah keterlibatan dan kontribusi semua pihak dalam sebuah organisasi atau kelompok dalam proses perencanaan, dengan tujuan menciptakan visi dan misi yang kuat serta membangun kepercayaan terhadap produk, pasar, dan faktor-faktor lain dalam kegiatan bisnis, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan. *Results* (R) adalah menetapkan ukuran pencapaian yang diinginkan dalam perencanaan strategis, guna mengevaluasi sejauh mana pencapaian tujuan yang telah disepakati bersama. Untuk memotivasi anggota organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan sistem pengakuan dan reward yang menarik (Syahdiyah Sugiartia, 2023).

2.2.2 Strategi

Strategi adalah pendekatan yang mencakup seluruh proses konseptualisasi, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam strategi yang efektif, tim dikelola untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan sesuai dengan prinsip-prinsip penerapan ide-ide yang logis, efisiensi keuangan, dan taktik untuk mencapai tujuan dengan efisien. Strategi bisnis mengacu pada kebijakan dan sikap yang diadopsi oleh unit bisnis atau perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing, pelanggan, dan pemasok untuk mencapai keunggulan kompetitif (Atmaja & Kristanto, 2020).

Kenneth Andrew (2015), strategi didefinisikan sebagai kerangka kerja yang mencakup struktur sasaran, niat, dan tujuan kebijakan, serta rencana yang mendukungnya. Perencanaan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan dengan menentukan arah yang akan diambil oleh bisnis dan jenis organisasi yang akan dibentuk. Sementara itu, Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah metode atau upaya yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Rangkuti (2017), strategi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Strategi manajemen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh manajemen untuk merencanakan pengembangan strategi secara menyeluruh, meliputi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, perluasan pasar, dan hal lainnya.
- b. Strategi investasi merupakan tindakan yang difokuskan pada investasi, seperti upaya perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan, menembus pasar baru, menjalankan strategi kelangsungan, mendirikan divisi baru, dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis adalah strategi yang berfokus pada aspek-aspek manajemen, termasuk strategi produksi, pemasaran, keuangan, dan distribusi.

2.2.3 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah ketika suatu nilai yang lebih unggul disampaikan kepada konsumen, sehingga perusahaan dan para pemangku kepentingan memperoleh keuntungan yang melebihi rata-rata (Fahriyah1 & Rochland Yoseph, 2020). Pemilihan strategi yang sesuai akan berkaitan dengan

potensi untuk memperoleh keuntungan bisnis yang signifikan. Strategi yang diambil merupakan keputusan terkait alokasi sumber daya yang memungkinkan bisnis untuk mengembangkan aset dan kemampuan khusus, yang merupakan kompetensi utama para pelaku bisnis.

Keunggulan kompetitif adalah posisi yang ditempati di pasar dan mencakup (Fahriyah1 & Rochland Yoseph, 2020):

- 1) Pernyataan tentang keunggulan dalam kompetisi.
- 2) Bukti konkret fisik dari manfaat yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Gabungan dari: pengelolaan biaya yang lebih baik dari pesaing, produk yang unik, dan segmentasi pasar yang dilindungi.
- 4) Bukti manfaat langsung yang dinikmati oleh sejumlah besar konsumen, yang bersedia membayar lebih untuknya, dan sulit ditemukan di tempat lain.

2.3 Metodologi

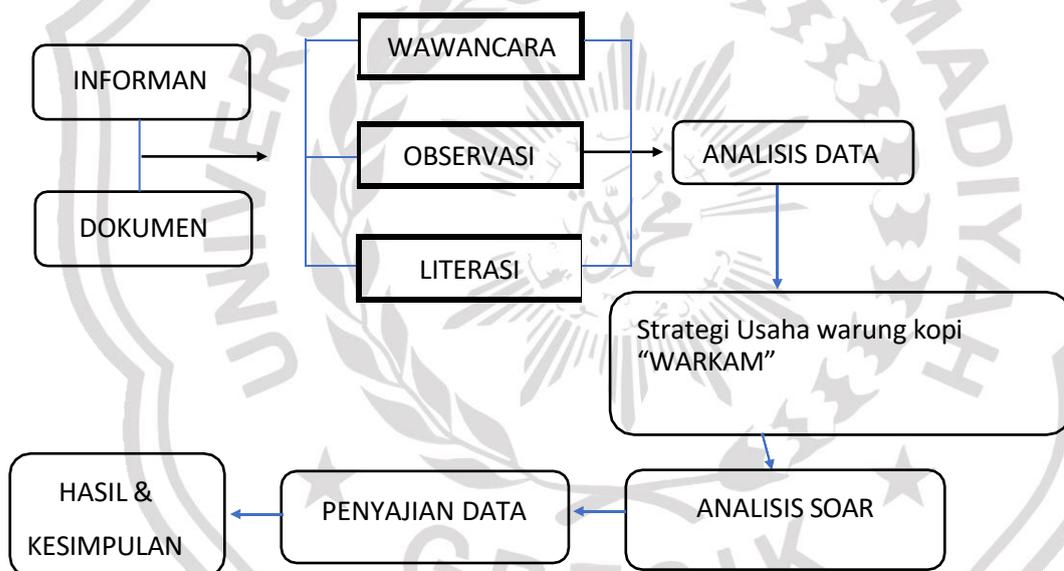
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi. Pendekatan kualitatif fenomenologi melibatkan pengumpulan dan analisis data secara hati-hati untuk menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang diamati. Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berakar pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alami, berbeda dengan metode eksperimen.

Penelitian kualitatif mengandalkan peneliti sebagai instrumen utama, dan pengumpulan data sering kali melibatkan triangulasi berbagai metode. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, dengan fokus lebih pada makna daripada generalisasi. Data diperoleh melalui interaksi wawancara dengan

responden dan dokumentasi. Dalam metode penelitiannya, digunakan analisis SOAR, di mana peneliti mencari 15 responden untuk melakukan wawancara secara langsung. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Gresik tepatnya daerah Pelabuhan. Teknik pengumpulan data melalui metode observasi dan wawancara, setelah itu dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif, SOAR.

2.4 Kerangka Penelitian

Pendekatan permasalahan yang akan dianalisis lebih terkait dengan konteks penelitian, diperlukan kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran, yang akan diuraikan dalam bagan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: rancangan peneliti, 2023

Dalam konteks penelitian ini, kerangka teoritis dimulai dengan mengumpulkan informasi dari warung kopi “WARKAM” sebagai sumber data utama. Penelitian ini akan menggunakan analisis SOAR, yang terdiri dari dua jenis pertanyaan. Pertama, mencari informasi dari pemilik Warung Kopi Warkam. Setelah itu, mendokumentasikan temuan. Kedua, dilakukan wawancara, observasi, dan literasi

kepada pegawai, pemilik, dan konsumen Warung Kopi Warkam untuk mendukung strategi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Ketiga, dilakukan analisis SOAR terhadap data yang terkumpul. Dari kerangka kerja tersebut, muncul hasil yang mengarah kepada sebuah kesimpulan.

