

## **ANALISIS STRATEGI KEWIRAUSAHAAN KEDAI KOPI JIVANAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA EKONOMI KREATIF**

**Afdal Dzikry<sup>1)</sup>, Abdul Galang Maulana<sup>2)</sup>, Muh Faldi<sup>3)</sup>, Nining Vitria<sup>4)</sup>, Ferdiansyah  
Dwi Cahyo Junianto<sup>5)</sup>, Rahmawati Halim<sup>6)</sup>**

<sup>1</sup> Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako  
[azyazy030505@gmail.com](mailto:azyazy030505@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako  
[galangmaulana82@gmail.com](mailto:galangmaulana82@gmail.com)

<sup>3</sup> Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako  
[faldiadi109@gmail.com](mailto:faldiadi109@gmail.com)

<sup>4</sup> Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako  
[ningvitria75@gmail.com](mailto:ningvitria75@gmail.com)

<sup>5</sup> Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako  
[dwiaddy03@gmail.com](mailto:dwiaddy03@gmail.com)

<sup>6</sup> Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako  
[rahmawatihalim1972@gmail.com](mailto:rahmawatihalim1972@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh Kedai Kopi Jivanam dalam upaya meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Jivanam mengembangkan strategi kewirausahaan yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui interaksi personal antara barista dan konsumen, pengembangan produk secara inovatif dan berkelanjutan, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pembentukan komunitas. Di tengah tantangan fluktuasi harga kopi dunia, Kedai Kopi Jivanam tetap mampu menjaga kualitas produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan peran sumber daya manusia yang kreatif serta melakukan evaluasi usaha berbasis data. Dengan demikian, strategi kewirausahaan yang diterapkan terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing Kedai Kopi Jivanam di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Ekonomi kreatif, Kedai kopi, Kewirausahaan, Strategi

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the entrepreneurial strategies implemented by Kedai Kopi Jivanam in an effort to increase business competitiveness in the creative economy era. The method used in this study is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection was conducted through in-depth interviews with the business owner as the main informant. The results of the study indicate that Kedai Kopi Jivanam developed an entrepreneurial strategy that emphasizes creating customer experiences through personal interactions between baristas and consumers, innovative and sustainable product development, and the use of social media as a promotional medium and community building. Amidst the challenges of fluctuating world coffee prices, Kedai Kopi Jivanam remains able to maintain product quality and maintain customer loyalty by optimizing the role of creative human resources and conducting data-based business evaluations. Thus, the implemented entrepreneurial strategy has been proven to contribute to increasing Kedai Kopi Jivanam's competitiveness amidst the increasingly competitive coffee shop industry.*

**Keywords:** *Coffee shop, Creative economy, Entrepreneurship, Strategy*

Submisi: 03-11-2025

Diterima: 04-11-2025

Dipublikasikan: 11-11-2025

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi di Indonesia yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan pemerataan ekonomi nasional. UMKM dapat berbentuk perusahaan yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha, dan keberadaannya diatur secara resmi melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Secara umum, UMKM mencakup berbagai jenis usaha yang dijalankan dalam skala kecil, baik oleh individu, keluarga, maupun kelompok masyarakat. Bentuk usaha ini bisa berupa bisnis rumahan, usaha mandiri, ataupun badan usaha dengan struktur sederhana. Karakteristik utama UMKM adalah modal yang relatif terbatas, jumlah tenaga kerja yang tidak terlalu besar, serta cakupan pasar yang biasanya masih bersifat lokal atau regional. Selain itu, UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong kreativitas dan inovasi di tingkat akar rumput. Karena sifatnya yang fleksibel dan dekat dengan kebutuhan masyarakat, UMKM sering kali menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Pemerintah Indonesia pun memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini, dengan menetapkan kriteria dan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM agar mampu bersaing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Dalam era ekonomi kreatif, nilai suatu produk maupun jasa tidak lagi ditentukan oleh seberapa besar ketersediaan bahan baku atau seberapa efisien sistem produksi yang digunakan, sebagaimana terjadi pada masa ekonomi industri. Sebaliknya, nilai tersebut lebih banyak ditentukan oleh tingkat kreativitas, inovasi, serta kemampuan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Teknologi modern membuka peluang luas bagi lahirnya ide-ide baru, kreasi yang unik, dan inovasi yang mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk maupun jasa. (Kurniati 2022).

Lebih jauh lagi, dalam konteks persaingan global, perusahaan atau industri tidak bisa lagi hanya mengandalkan faktor harga yang murah atau kualitas produk yang baik sebagai satu-satunya keunggulan kompetitif. Persaingan di pasar internasional menuntut adanya diferensiasi yang lebih mendalam, yaitu melalui inovasi berkelanjutan, kreativitas yang segar, serta imajinasi yang mampu menghasilkan sesuatu yang berbeda dan bernilai tinggi. Dengan demikian, ekonomi kreatif menekankan bahwa daya saing suatu bangsa maupun perusahaan sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusianya dalam menciptakan ide-ide baru, mengembangkan inovasi, dan mengolah imajinasi menjadi produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan masyarakat global.

Industri *coffee shop* di kota Palu saat ini berkembang pesat dan dapat ditemukan hampir di setiap kecamatan. Persebaran yang begitu merata ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi sekaligus mencerminkan adanya peluang bisnis yang besar. Namun, kondisi tersebut juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan bagi para pelaku usaha. Dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan, setiap pemilik *coffee shop* dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan, bersaing, dan bahkan memenangkan hati konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar.

Dalam situasi seperti ini, sebuah usaha tidak cukup hanya mengandalkan produk yang ditawarkan, melainkan harus mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar

dibandingkan pesaingnya. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh apabila *coffee shop* tersebut benar-benar memahami kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggan, kemudian berusaha memfasilitasi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik, lebih kreatif, dan lebih relevan. Hal ini bisa diwujudkan melalui berbagai aspek, seperti kualitas rasa kopi yang konsisten, suasana tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, hingga inovasi menu yang mengikuti tren. Dengan kata lain, keberhasilan sebuah *coffee shop* di Palu tidak hanya ditentukan oleh lokasi atau harga produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan melampauinya, akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas dan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kedai Kopi Jivanam menjadi salah satu usaha yang berupaya meningkatkan daya saing melalui kreativitas, inovasi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Maka Rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah menganalisis bagaimana strategi kewirausahaan Kedai Kopi Jivanam dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Aspers (2019), merupakan cara untuk memahami perilaku, pengalaman, serta fenomena sosial melalui data yang bersifat non-numerik. Pendekatan ini menekankan pentingnya konteks, makna, dan sudut pandang subjektif individu, sehingga sangat tepat digunakan untuk menelaah persoalan sosial yang kompleks dan sulit diukur dengan angka. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mengumpulkan fakta-fakta di lapangan melalui wawancara mendalam dengan narasumber, kemudian mendeskripsikan serta menyimpulkan temuan yang diperoleh.

Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi responden untuk menjelaskan secara bebas sesuai pengalaman mereka. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan dokumentasi berupa arsip, laporan, foto, maupun karya ilmiah yang relevan.

Menurut Nilamsari (2014), studi dokumen berfungsi sebagai sarana untuk mengungkap masalah dalam kehidupan organisasi, masyarakat sipil, maupun kebijakan pemerintah. Dokumen dipandang sebagai sumber data yang dapat memberikan gambaran kontekstual dan historis, sekaligus memperkuat validitas penelitian melalui triangulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengembangan strategi kewirausahaan kedai kopi di era ekonomi kreatif merupakan fenomena yang semakin relevan dalam konteks pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri kopi yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sektor konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi sosial masyarakat. Data menunjukkan bahwa hingga tahun 2025 jumlah kedai kopi

di Indonesia mencapai sekitar 462 ribu unit, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia . Kondisi ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan, sehingga setiap pelaku usaha, termasuk Kedai Kopi Jivanam, dituntut untuk memiliki strategi kewirausahaan yang adaptif dan inovatif guna meningkatkan daya saing.

Dalam perspektif ekonomi kreatif, kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah berbasis kreativitas, inovasi, dan pengetahuan. Sektor kedai kopi menjadi salah satu subsektor yang berkembang karena mampu mengintegrasikan produk, layanan, dan pengalaman konsumen dalam satu kesatuan. Kedai kopi modern tidak lagi sekadar menjual minuman, tetapi juga menyediakan ruang interaksi sosial, tempat bekerja alternatif, hingga simbol gaya hidup urban . Dalam konteks ini, Kedai Kopi Jivanam dapat dipahami sebagai bagian dari transformasi ekonomi kreatif yang memanfaatkan peluang tersebut untuk memperkuat posisi di pasar.

Strategi kewirausahaan yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing umumnya dapat dianalisis melalui pendekatan manajemen strategis, salah satunya menggunakan analisis SWOT. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif bagi kedai kopi meliputi pengembangan pasar, peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta optimalisasi promosi . Dalam konteks Kedai Kopi Jivanam, kekuatan dapat berupa konsep unik, kualitas kopi, serta atmosfer tempat yang menarik. Sementara itu, peluang muncul dari tren konsumsi kopi yang terus meningkat dan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah aktivitas nongkrong produktif.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat kompetisi antar kedai kopi yang menawarkan produk serupa. Banyaknya pelaku usaha di sektor ini menuntut diferensiasi yang jelas agar tidak terjebak dalam persaingan harga semata. Dalam hal ini, inovasi menjadi kunci utama sebagaimana ditegaskan dalam teori kewirausahaan bahwa kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Inovasi pada Kedai Kopi Jivanam dapat diwujudkan melalui pengembangan konsep tematik, penyajian produk yang estetis, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga menjadi faktor krusial dalam era ekonomi kreatif. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi dan perilaku pelanggan, di mana media sosial menjadi sarana utama dalam membangun brand awareness. Kedai kopi yang mampu memanfaatkan platform digital secara optimal cenderung memiliki daya saing lebih tinggi karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan usaha kedai kopi di tengah persaingan industri kreatif .

Dari sisi ekonomi makro, industri kopi juga memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain menjadi komoditas ekspor unggulan, sektor ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi kerakyatan. Bahkan, industri kopi disebut sebagai salah satu motor penggerak ekonomi kreatif di

Indonesia karena melibatkan berbagai aktor mulai dari petani, pengolah, hingga pelaku usaha kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kedai Kopi Jivanam tidak hanya berdampak pada peningkatan profit usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekosistem ekonomi lokal, (Medcoco, 2025).

Secara keseluruhan, analisis strategi kewirausahaan Kedai Kopi Jivanam dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengintegrasikan inovasi, kualitas produk, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan produk, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Dengan demikian, strategi kewirausahaan yang adaptif, kreatif, dan berbasis pada pemahaman pasar menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing kedai kopi di era ekonomi kreatif.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian yang berjudul Analisis Strategi Kewirausahaan Kedai Kopi Jivanam Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa Kedai Kopi Jivanam berhasil menjaga keberlangsungan usaha sekaligus mengembangkan bisnisnya sejak tahun 2024 melalui penerapan strategi kewirausahaan yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman pelanggan, pengembangan produk, dan pemanfaatan media digital. Makna filosofis “Jivanam” sebagai kehidupan tercermin dalam konsep usaha yang tidak hanya berorientasi pada penjualan kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dan budaya.

Keunggulan bersaing Jivanam dibangun melalui pendekatan pelayanan yang personal antara barista dan pelanggan, pembaruan menu secara rutin, serta pembentukan ikatan emosional dengan pelanggan melalui konsep komunitas. Penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan konsumen. Di sisi lain, dinamika harga kopi di pasar global menjadi tantangan operasional yang direspons dengan strategi penyesuaian harga tanpa mengabaikan kualitas produk. Dalam kerangka ekonomi kreatif, Kedai Kopi Jivanam telah menerapkan unsur-unsur utama seperti inovasi yang berkesinambungan, diferensiasi berbasis pengalaman, pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi dengan komunitas, serta penguatan sumber daya manusia yang kreatif. Penerapan unsur-unsur tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha di tengah intensitas persaingan industri kedai kopi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42(2), 139-160.

Kurniati, N., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2022). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Orientasi Pasar, Dan Kewirausahaan Pada *Coffee shop* Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 244-255.

Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Wacana: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 13(2), 177-181.

Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

WIKIPEDIA Inseklopedia Bebas (2025). Usaha mikro, kecil, dan menengah. [https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_mikro\\_kecil\\_dan\\_menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_dan_menengah), di akses tanggal 08 Desember 2025.

Putri Pratama, S. (2026). Analisis kelayakan bisnis dan strategi pengembangan UMKM kedai kopi di tengah persaingan industri kreatif. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1).

Shayna, S. D., & Amalia, S. (2022). Strategi pengembangan usaha kedai kopi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*, 7(4).

Atmanegara, Y. M., et al. (2023). Pengembangan ekonomi kreatif bagi pengusaha muda berbasis UMKM warung kopi. *Jurnal Nusantara*.

Wicaksono, A. (2025). Industri kopi jadi motor ekonomi kreatif dan kerakyatan Indonesia. *Medcom.id*.

LinkUMKM. (2026). Indonesia jadi negara dengan kedai kopi terbanyak di dunia.

Medcom (Media Online). 2025. Industri Kopi Jadi Motor Ekonomi Kreatif dan Kerakyatan Indonesia. Akses 27 Oktober 2025. [https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/5b2w4Pak-industri-kopi-jadi-motor-ekonomi-kreatif-dan-kerakyatan-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/5b2w4Pak-industri-kopi-jadi-motor-ekonomi-kreatif-dan-kerakyatan-indonesia?utm_source=chatgpt.com)

## **TENTANG PENULIS**

Kami Mahasiswa, dan Mahasiswi Program Studi Administrasi Publik, FISIP UNTAD.