

ABSTRAK

Resti Komariati, NIM: 1620310114, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus)”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya kedai kopi untuk memikat konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam pasar. Salah satu caranya adalah menggunakan strategi diferensiasi produk dengan menciptakan produk yang berbeda atau unik. Strategi diferensiasi produk harus diimplementasikan secara efektif agar dapat mengantisipasi ancaman pesaing dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba serta memperkuat posisi dalam keunggulan kompetitif.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat di kedai kopi Blackmilk seperti pemilik, barista, konsumen dan masyarakat sekitar. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui kegiatan kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan kriteria kredibilitas dan triangulasi. Kemudian, teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi produk mampu menjadi cara yang efektif dalam menciptakan keunggulan bersaing dari produk unik yang dihasilkan. Faktor penghambat implementasi strategi diferensiasi produk adalah lokasi yang berada di desa atau dalam kawasan pemukiman, persaingan antar perusahaan, terbatasnya sumber daya manusia. Persaingan dalam perspektif Islam sudah sesuai dengan syariah Islam, hal tersebut yang merupakan nilai tambah tidak hanya mementingkan kepentingan dunia namun juga akhirat. Sebagai hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Blackmilk berada pada posisi *Growht* (perkembangan) berarti Blackmilk memiliki kekuatan internal perusahaan dan peluang lingkungan yang besar, maka strategi yang sesuai adalah strategi agresif untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan.

Kata kunci: *strategi diferensiasi produk, keunggulan bersaing, dan analisis SWOT.*