

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah menjadi pangsa pasar bisnis yang menjanjikan sejak zaman dahulu, dikarenakan kondisi demografi dan sumber daya alam (SDA) menjadikan Indonesia sebagai tempat berinvestasi ataupun berprospek usaha yang berpotensi. Hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 menyatakan bahwa jumlah penduduk pada tahun 2020 terdapat 266,91 juta jiwa yang merupakan bonus demografi di Indonesia.¹ Dilihat dari jumlah penduduk tersebut dibagi menjadi dua yaitu sebagai pangsa pasar dan sumber tenaga kerja. Indonesia mengalami perkembangan dan pertumbuhan UMKM yang sangat pesat 99,9% sejak tahun 2016 yang dinyatakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI sehingga dapat meningkatkan perekonomian.² Hal tersebut ditandai dengan banyaknya usaha di Indonesia, antara lain di bidang perdagangan, *fashion*, kuliner, industri, bisnis berbasis *online*, bisnis waralaba, dan lain-lain.

Bisnis merupakan suatu kegiatan kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi organisasi manajerial, ilmiah teknologis dan *political sosial cultural*.³ Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa seorang pembisnis mempunyai sikap professional yang tinggi agar terhindar dari gulung tikar atau kebangkrutan. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih variatif tentang makanan dan minuman. Eksistensi bisnis kuliner tetap terjaga karena konsep yang ditawarkan

¹ “Inilah Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia 2020”, 2020, <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020>

² Dina Lathifa, “Meninjau Perkembangan UMKM di Indonesia, Bagaimana Kondisinya?” 13 November, 2019, <https://www.online.pajak.com/perkembangan-umkm-di-indonesia>

³ M. Arif Hakim dan Nur Faizah, “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Pt. Ar Tour & Travel),” *Jurnal Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 2017): 384.

berbeda-beda antar pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan tersebut mengarah terhadap persaingan usaha salah satunya dalam bidang kedai kopi atau *coffee shop*.

Persaingan *coffee shop* dewasa ini sangat ketat. Posisi Kota Kudus yang strategis merupakan peluang besar bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat. Data di Kudus menyatakan bahwa persaingan diantara *coffee shop* sangat besar sekali, terhitung dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2020 terdapat 20 *coffee shop* besar yang mendominasi. Berikut adalah 20 *coffee shop* yang terkenal di Kudus:

Tabel 1.1
Daftar *Coffee Shop* di Kudus dari tahun 2013 – 2020

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Banyaknya followers di Instagram (orang)
1.	Pukwe	5877
2.	Gank Coffee & Bistro	5717
3.	Sidji Coffee	4024
4.	TKP Coffee House	3493
5.	Lavamong Coffee & Resto	3231
6.	Wajik Coffee	2789
7.	PDKT Café & Resto	2495
8.	Kedung Coffee	2368
9.	Jenderal Coffee & Tea Kudus	2255
10.	Kopithong Coffee	2086
11.	Black Coffee Ternadi	1404
12.	Kopisoe Kudus	954
13.	Kretrek Kopi	872
14.	Bukit Coffee	784
15.	Kedai Kopi Kitho	561
16.	Blackmilk Kudus	547
17.	Omah Coffee	451
18.	Kita Kopi	378

19.	Eagle Coffee	324
20.	Kopi Joss	119

Sumber: Survey pendahuluan yang diolah oleh peneliti pada tanggal 04 Februari 2020.⁴

Survey pendahuluan pada tabel diatas menunjukkan bahwa informasi mengenai banyaknya konsumen dapat dilihat pada akun Instagram kedai kopi tersebut. Beberapa orang yang mengikuti akun kedai kopi tersebut pasti sudah pernah mengunjungi dan menikmati berbagai sajian disana. Selain itu, terdapat banyak pengusaha *coffee shop* yang ada di kota Kudus. Dengan kata lain persaingan usaha dalam bidang kedai kopi sangat besar yang merupakan tantangan bagi kedai kopi Blackmilk. Salah satu upaya untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan melakukan diferensiasi produk.

Diferensiasi produk merupakan strategi yang menciptakan produk atau jasa dengan konsep unik atau beda dari pesaing. Konsep diferensiasi produk akan berhasil apabila perusahaan mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki dan keunggulan dalam memanfaatkan berbagai perubahan untuk memenangkan persaingan. Produk ini ditawarkan kepada konsumen dalam segmen yang luas dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebagai pergantian utama baik dari segi kualitas produk, pelayanan, distribusi, dan sebagainya. Dalam implementasi strategi ini, perusahaan harus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen secara terus menerus untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap keunikan produk yang dinilai penting.

Blackmilk merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kudus, tepatnya di Jl. Lorang Pasuruhan Lor, Kudus. Blackmilk didirikan untuk penikmat kopi yang ingin menikmati kopi dengan nuansa santai dalam cita rasa kopi khas Muria. Pendiri kedai kopi ini adalah Reno Yulio Ardiwinata, selain pemilik dari Blackmilk juga sebagai pengolah biji kopi. Blackmilk berdiri sejak tanggal 14 April 2017, *coffee shop* ini terbilang masih baru yang mengadopsi gaya klasik dengan memanfaatkan halaman rumah. Produk

⁴ Survey pendahuluan yang diolah oleh peneliti pada tanggal 04 Februari 2020.

unik yang diciptakan Blackmilk adalah *milkshake* susu hitam. Kedai kopi ini memasarkan atau mempromosikan produknya kepada seluruh lapisan masyarakat melalui sosial media dengan mengguakan *Web, Instagram, Facebook*, maupun Event Besar seperti Acara Dandangan, Acara *Car Free Day (CFD)*, dan lain-lain. Suatu kebanggaan bagi Blackmilk karena di tengah keramaian acara *Car Free Day (CFD)* pada hari Minggu, 21 Juli 2019 bahwa Bapak Bupati Ir. Tamzil dan Wakil Bupati Hm. Hartopo mengunjungi *stand* Blackmilk. Selain itu, beliau memberikan motivasi terhadap Blackmilk agar membawa nama baik Kopi Muria untuk rakyat Indonesia.

Setiap *coffee shop* menawarkan pelayanan yang berbeda mulai dari rasa (*taste*) yang unik, tempat nyaman dengan gaya klasik atau modern, dan penawaran harga yang lebih unggul atau terjangkau. Faktor pendorong mengenai pengembangan ide yang dilakukan pembisnis dilihat dari perubahan gaya hidup dan selera masyarakat dalam menikmati sajian yang ditawarkan. Persaingan *coffee shop* yang dialami Blackmilk semakin ketat sehingga terdapat kendala dalam hal pemasaran dan tarjet penjualan yang belum terpenuhi. Berikut data penjualan Blackmilk Periode Januari – Oktober 2019:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kedai Kopi Blackmilk Kudus
Periode Januari – Oktober 2019

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pendapatan
1.	Januari	2019	Rp 5.320.000,-
2.	Februari	2019	Rp 5.565.000,-
3.	Maret	2019	Rp 6.763.000,-
4.	April	2019	Rp 5.978.000,-
5.	Mei	2019	Rp 5.678.000,-
6.	Juni	2019	Rp 5.997.000,-
7.	Juli	2019	Rp 7.365.000,-
8.	Agustus	2019	Rp 6.156.000,-
9.	September	2019	Rp 5.872.000,-
10.	Oktober	2019	Rp 6.274.000,-

Sumber: dokumen hasil penjualan pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus.⁵

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada Blackmilk cenderung fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh permintaan pasar yang belum stabil, banyak konsumen yang belum mengetahui produk unggulan berupa *milkshake* susu hitam dan kopi hasil dari pemrosesan sendiri. Oleh sebab itu, Blackmilk harus merancang strategi yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang bertujuan untuk keberlangsungan daya saing jangka panjang.

Penelitian mengenai keunggulan bersaing sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu. Sehingga peneliti mengambil lima penelitian yang relevan untuk dijadikan sebagai penelitian terdahulu. Penelitian pertama sudah pernah dilakukan pada tahun 2015 oleh Nicky Hannry Ronaldo Tampi yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). Dalam penelitian tersebut

⁵ Dokumen hasil penjualan Kedai Kopi Blackmilk Kudus, pada tanggal 15 Desember 2019 pukul 13.47 WIB.

menggunakan teori diferensiasi produk melalui produk unik, dan mutu produk.⁶ Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teori diferensiasi produk melalui bentuk, kelengkapan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain. Kedua, penelitian tentang diferensiasi produk pada tahun 2016 oleh Nawangsih dengan judul “Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Entrepreneur* Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk” menunjukkan peranan strategi diferensiasi produk berbasis creative entrepreneur menjadikan pilihan strategi yang tepat.⁷ Namun, yang membedakan dalam penelitian ini adalah terletak pada analisis SWOTnya.

Penelitian ketiga ditulis oleh M. Micheal dan Achmad Fajri Febrian pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner *Morning Glory & Co Eatery* Bandung”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi melalui pendekatan pemasaran yang menciptakan ide suasana seperti rumah dan desain high casual.⁸ Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah implementasi diferensiasi melalui produk unggulan yang dimiliki perusahaan. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Raymondo Wengkau pada tahun 2015 yang berjudul Strategi Bersaing Rumah Makan Heni Putri Kaili. Penelitian tersebut menggunakan analisis *Porter Five Forces* untuk mengetahui keadaan persaingan dan analisis *SWOT* untuk menetapkan strategi yang tepat.⁹ Penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan analisis *SWOT* sebagai pedoman dalam menyusun strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan

⁶ Nicky Hannry Ronaldo Tampi, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt. Telkomsel Grapari Manado),” *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 4, (2015).

⁷ Nawangsih, “Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Entrepreneur* Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk”, (2016).

⁸ M. Micheal Dan Achmad Fajri Febrian, “Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner *Morning Glory & Co Eatery* Bandung,” (2017).

⁹ Raymondo Wengkau, dkk., “Strategi Bersaing Rumah Makan Heni Putri Kaili”, (2015).

yang semakin ketat. Kelima, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh M. Arif Hakim dan Nur Faizah yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Pt. Ar Tour & Travel).¹⁰ Dalam penelitian tersebut menggunakan strategi diferensiasi yang terfokus pada citra perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penerapan strategi diferensiasi melalui produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi diferensiasi produk. Maka dari itu penulis mengambil topik yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus).

B. Fokus Penelitian

Pada dasarnya penelitian memiliki fokus penelitian agar dapat memberikan informasi yang jelas sehingga hasilnya akan mudah dipahami. Berdasarkan permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini terfokus pada analisis strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam di Kedai Kopi Blackmilk Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dibahas dalam latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu

1. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam di Kedai Kopi Blackmilk Kudus?
2. Apa faktor-faktor penghambat implementasi strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam di Kedai Kopi Blackmilk Kudus?

¹⁰ M. Arif Hakim dan Nur Faizah, “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel),” (2017).

3. Bagaimana penyelesaian permasalahan yang dilakukan Kedai Kopi Blackmilk untuk menciptakan keunggulan bersaingnya dalam perspektif Islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam di Kedai Kopi Blackmilk Kudus.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor penghambat implementasi strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam di Kedai Kopi Blackmilk Kudus.
3. Untuk menganalisis penyelesaian permasalahan yang dilakukan Kedai Kopi Blackmilk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi secara teoritis dan praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi peneliti dan sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi diferensiasi produk di Kedai Kopi Blackmilk Kudus.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran yang baik untuk Kedai Kopi Blackmilk Kudus dalam mengembangkan usaha dengan mengimplementasikan strategi diferensiasi produk. Selain itu, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing dalam pasar dengan kedai kopi lain.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian awal meliputi Halaman Judul, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan Keaslian

- Skripsi, Abstrak, Moto, Persembahan, Pedoman Tranliterasi Arab-Latin, Kata Pengantar, Daftar Isi.
2. Bagian utama terdiri atas beberapa bab meliputi:
 - BAB I Pendahuluan
Terdiri atas enam sub bab meliputi: Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.
 - BAB II Kajian Pustaka
Terdiri atas empat sub bab meliputi: Kajian teori Terkait Judu, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, Pertanyaan Penelitian.
 - BAB III Metode Penelitian
Terdiri atas tujuh sub bab meliputi: Jenis dan Pendekatan, Setting Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.
 - BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
Terdiri atas tiga sub bab meliputi: Gambaran Obyek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, dan Analisis Data Penelitian.
 - BAB V Penutup
Terdiri dari dua sub bab meliputi: Simpulan dan Saran-saran.
 3. Bagian akhir meliputi: Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.