

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka analisis strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam pada kedai kopi Blackmilk Kudus dapat disimpulkan antara lain:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada kedai kopi Blackmilk Kudus dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan diferensiasi produk, mulai dari konsep perencanaan yang baik, pola yang berorientasi untuk kehidupan dunia dan akhirat, posisi yang selalu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal, perspektif yang cenderung melihat dalam organisasi dan permainan dalam peluncuran merk atau produk kreatif berikutnya dengan tujuan agar tetap eksis dalam pasaran. Pihak Blackmilk menciptakan produk unik yang bernama *Milkshake* dengan bahan campuran arang bamboo, selain itu dari bahan tersebut dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Sasaran yang dituju pihak kedai kopi Blackmilk adalah semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa.
2. Analisis strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam perspektif Islam mempunyai unsur dalam pihak bersaing dimana dalam menjalankan bisnis tetap yakin atau berkhuznudzon terhadap Allah SWT bahwa rejeki tidak akan tertukar dan sudah ada yang mengatur, jadi bersainglah secara sehat dan tidak menghalalkan berbagai cara. Dengan memberikan produk yang bermutu tinggi, harga yang tidak merugikan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Berdasarkan landasan tersebut tidak ada yang namanya mematikan usaha pesaing melainkan akan memberikan sesuatu yang terbaik bagi bisnis tersebut. Segi cara bersaingnya harus sesuai dengan syari'ah Islam untuk mengatur proses berjalannya bisnis agar tidak melanggar aturan-aturan, seperti melakukan akad dalam bertransaksi dan tidak menjatuhkan pembisnis lain.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis *SWOT* pada matrik *IFAS* dan *EFAS* diketahui bahwa faktor kekuatan kedai kopi Blackmilk memiliki skor 2,05 dan faktor kelemahan memiliki skor 0,79 sehingga memiliki total skor 2,84 sedangkan faktor peluang kedai kopi Blackmilk memiliki skor 0,74 dan faktor ancaman memiliki skor 0,18 sehingga total skornya adalah 0,92. Matrik *SWOT* kedai kopi Blackmilk berada pada posisi strategi SO dimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan pangsa pasar.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat dalam penelitian selanjutnya melakukan analisis yang berbeda yaitu metode analisis *Porter's Five Force* dan menambahkan variabel *independent* yang lebih banyak.
2. Agar tetap eksis, kedai kopi Blackmilk tetap mengembangkan idenya melalui penciptaan produk baru dan unik sesuai dengan keinginan konsumen dalam mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.
3. Semakin memperluas pangsa pasar kopi ke kota-kota lain, mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan kota-kota yang menjadi tujuan distribusi kopi.
4. Sebaiknya, menghindari penggunaan *cup* plastik dalam menyajikan produk minuman, kecuali untuk *take off* atau pesanan lewat online.