

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Indonesia telah menjadi pangsa pasar bisnis yang cukup menjanjikan, dikarenakan kondisi masyarakat dan sumber daya alam yang menjadikan Indonesia sebagai tempat yang berpotensi untuk berinvestasi. Semakin pesatnya perkembangan bisnis saat ini, perusahaan dituntut kreatif dalam hal penjualan dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan usaha yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.<sup>1</sup>

Strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.<sup>2</sup> Strategi sampai saat ini banyak diterapkan di perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka punya. Hal ini dilakukan karena menurut perusahaan, strategi merupakan cara yang mudah dan tidak memakan biaya sehingga strategi dapat dikatakan sangat efisien dan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.

---

<sup>1</sup> Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005)

<sup>2</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama. 2001), hal, 31.

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 perusahaan untuk memenangkan persaingan. Produk ini ditawarkan kepada konsumen dalam segmen yang luas dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebagai pengganti 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.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap usaha dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan kelebihan tertentu yang dimiliki usaha dibandingkan pesaing, baik dari segi produk, pelayanan, maupun nilai tambah lainnya.<sup>3</sup> Dalam hal ini, strategi diferensiasi menjadi salah satu cara penting untuk menciptakan keunikan. Kedai Damonikopi, sebagai salah satu kedai kopi di Kota Kediri, menerapkan strategi tersebut melalui kualitas biji kopi lokal, proses *roasting* mandiri, serta pelayanan dan suasana kedai yang khas sebagai upaya membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.<sup>4</sup>

Usaha kedai kopi di Kota Kediri terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi. Banyak kedai kopi yang hadir dengan konsep yang beragam, mulai dari modern, tradisional,

---

<sup>3</sup> R. Agus Wibowo, *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hal. 47.

<sup>4</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (

hingga outdoor, yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai segmen pasar. Persaingan pada industri kopi ini cukup ketat, sehingga kedai kopi sering kali memanfaatkan keunikan konsep, lokasi strategis, atau aktivitas komunitas seperti workshop dan acara cupping untuk mempertahankan eksistensi mereka. Dengan berbagai inovasi dan strategi yang mereka punya, usaha kedai kopi di Kota Kediri berhasil menciptakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar kota.

Cara penyeduhan kopi merupakan proses penting yang mempengaruhi rasa dan aroma akhir minuman. Ada berbagai cara penyeduhan kopi yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing. Penyeduhan manual menggunakan alat tertentu untuk menghasilkan rasa yang khas, seperti menggunakan V60, frenchpress, dan aeropress memberikan rasa kopi yang khas mulai dari rasa cerah dan bersih hingga bold dan kaya. Proses ini melibatkan kontrol manual terhadap air, suhu, dan waktu ekstraksi untuk menghasilkan rasa yang optimal.

Strategi diferensiasi produk perlu diterapkan pada usaha yang telah berjalan, hal ini dilakukan guna menembus tingkat persaingan pasar dengan cara menciptakan suatu produk yang baru. Dengan adanya diferensiasi produk dapat menyegarkan kembali minat konsumen dalam memilih produk tersebut. Maka dari itu, seorang pelaku usaha dituntut untuk mampu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Diferensiasi produk yang dilakukan pada bisnis kedai kopi diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen dan calon konsumen. Untuk membangun minat konsumen kedai kopi melakukan inovasi dan membedakan produknya agar memiliki nilai tambah dalam produk

tersebut. Hal ini didukung oleh strategi diferensiasi yang diharapkan mampu meningkatkan nilai produk kepada konsumen dengan harapan diminati oleh konsumen dan dapat berkembang.

Perkembangan kedai kopi di Kota Kediri sangat pesat, di dorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kopi sebagai bagian dari aktivitas harian maupun sosial. Persaingan yang semakin ketat memacu para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi produk maupun pengalaman pelanggan. Sehingga kedai kopi di Kota Kediri tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga simbol perkembangan budaya, kreativitas, dan semangat kewirausahaan lokal. Berikut merupakan beberapa Kedai Kopi di Kota Kediri:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kedai Kopi di Kota Kediri**

| No | Nama Kedai  | Alamat                                               | Keunggulan                                                                                                                                                                                                                         | Item Diferensiasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Damoni Kopi | Jl. Arjuno No.03, Mojoro to RT/14/ RW05, Kota Kediri | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi strategis karena dekat dengan sekolah dan kantor</li> <li>- Tempat parkir yang luas</li> <li>- Roasting biji kopi sendiri</li> <li>- Pelanggan dapat <i>custom</i> menu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk: Gelas yang bagus dan serasi untuk <i>dine in</i> dan cup plastik untuk <i>take away</i></li> <li>- Kelengkapan: Menyediakan sandwich, roti bakar, sosis, kentang, dan cake sebagai menu tambahan</li> <li>- Kualitas kinerja: Konsistensi rasa kopi dengan aroma khas dikarenakan menggoreng kopi sendiri</li> <li>- Kualitas kesesuaian: Personalisasi lengkap, mulai dari tingkat keasaman hingga metode penyeduhan</li> <li>- Ketahanan: <i>Cold brew</i> tersedia dalam kemasan botol kaca dan dapat bertahan hingga lima hari</li> <li>- Keandalan: Pelayanan yang baik, meskipun dalam keadaan ramai dan rasa yang disajikan tetap konsisten</li> <li>- Gaya: <i>Latte art</i> kreatif dengan desain khas dan interior yang</li> </ul> |

|   |                  |                                             |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                  |                                             |                                                                                | bertema <i>vintage</i><br>- Desain: Kemasan <i>take away</i> yang baik dengan branding yang kuat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 2 | Tersenyum        | Jl. PK Bangsa (Depan Bengkel Mili Klinik)   | - Sewa tempat murah karena berada di trotoar jalan<br>- Banyaknya variasi menu | - Bentuk: Gelas biasa untuk <i>dine in</i> dan cup plastik untuk <i>take away</i><br>- Kelengkapan: Menyediakan roti bakar, pisang coklat, dan cireng sebagai menu tambahan<br>- Kualitas kinerja: Rasa kopi yang sering berubah-ubah tergantung dengan hasil gorengan kopi karena proses menggoreng masih menggunakan jasa orang lain<br>- Kualitas kesesuaian: Pilihan standar dengan beberapa opsi tambahan rasa<br>- Ketahanan: <i>Cold brew</i> hanya tersedia untuk konsumsi di tempat<br>- Keandalan: Pelayanan yang cukup cepat akan tetapi rasa yang kerap berubah-ubah<br>- Gaya: <i>Latte art</i> sederhana dan dekor yang apa adanya karena berada di trotoar jalan<br>- Desain: Kemasan <i>take away</i> yang baik dengan branding yang kuat |
| 3 | Athena           | Jl. Semeru No.172, Lirboyo, Kota Kediri     | - Tempatnya strategis karena dekat dengan jalan raya<br>- Harga terjangkau     | - Bentuk: Gelas biasa untuk <i>dine in</i> dan cup plastik untuk <i>take away</i><br>- Kelengkapan: Menyediakan mie sebagai menu tambahan<br>- Kualitas kinerja: Rasa kopi yang berubah-ubah karena bergonta-ganti bubuk kopi<br>- Kualitas kesesuaian: Menawarkan beberapa varian gula<br>- Ketahanan: Tidak tersedia <i>cold brew</i><br>- Keandalan: Pelayanan cepat<br>- Gaya: Desain interior modern dan minimalis<br>- Desain: Kemasan <i>take away</i> yang standar tanpa adanya branding                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4 | Djagokopit<br>am | Jl. KH Wachid Hasyim, Bandar Lor, Mojoroto, | - Parkiran luas karena bertempat di pasar<br>- Harga terjangkau                | - Bentuk: Gelas biasa untuk <i>dine in</i> dan tidak tersedia untuk <i>take away</i><br>- Kelengkapan: Menyediakan mie dan gorengan sebagai menu tambahan<br>- Kualitas kinerja: Rasa kopi yang sering berubah-ubah tergantung barista yang bertugas<br>- Kualitas kesesuaian: Tidak ada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|   |              |                        |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|--------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |              | Kediri                 |                                                           | personalisasi, hanya menu standar<br>- Ketahanan: Tidak tersedia <i>cold brew</i><br>- Keandalan: Sering kehabisan stok pada menu tertentu<br>- Gaya: Desain standar tanpa adanya tema kedai karena berada di area pasar<br>- Desain: Kemasan <i>take away</i> yang standar tanpa adanya branding                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 | Terasan Omah | Jl. Banjara n Gg Carik | - Pemilik tidak perlu membayar sewa<br>- Harga terjangkau | - Bentuk: Gelas biasa untuk <i>dine in</i> dan cup plastik untuk <i>take away</i><br>- Kelengkapan: Menyediakan mie dan beberapa jajan sebagai menu tambahan<br>- Kualitas kinerja: Rasa kopi yang hanya berfokus pada robusta lokal dengan rasa yang kuat<br>- Kualitas kesesuaian: Pilihan susu dan tingkat gula dapat diatur<br>- Ketahanan: Tidak tersedia <i>cold brew</i><br>- Keandalan: Pelayanan cepat<br>- Gaya: Mempertahankan tema kedai kopi yang cukup nyaman karena berada di rumah<br>- Desain: Kemasan <i>take away</i> yang standar dengan adanya branding standar |

Sumber: Data diperoleh dari hasil wawancara

Dari data yang telah dikumpulkan, Kedai kopi yang ada di Kota Kediri tentu mempunyai keunggulannya masing-masing. Keunggulannya dapat berupa tempat, produk, dan layanan yang ada di Kedai kopi tersebut. Akan tetapi, ada keunggulan yang tidak dimiliki kedai kopi lain dan hanya ada di kedai Damonikopi. Salah satunya yaitu *roasting* (menggoreng) biji kopi sendiri. Dalam hal ini kedai Damonikopi memiliki dua macam biji kopi, yaitu biji kopi robusta dan arabika. Selain itu juga, pelanggan dapat *custom* menu sesuai dengan selera mereka tergantung dengan ketersediaan bahan yang ada di kedai Damonikopi. Dengan adanya *custom* menu ini ada juga yang akhirnya

menjadi salah satu menu di kedai Damonikopi karena banyaknya permintaan pelanggan.

Kedai Damonikopi berlokasi di tengah-tengah kota, yang terbilang cukup strategis untuk membuka usaha kedai kopi. Karena kedai Damonikopi berada di daerah yang mudah dijangkau oleh para penikmat kopi. Kedai Damonikopi untuk menciptakan keunggulan bersaingnya mempunyai barista yang ramah, dan pemilik kedai sering kali mengajak para pelanggan untuk ikut andil ketika diadakannya proses mengevaluasi rasa dan kualitas kopi atau disebut dengan *cupping*. Dengan adanya *cupping* ini, pelanggan akan merasa lebih dihargai. Kedai Damonikopi dalam menetapkan harganya tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Pemilik Kedai Damonikopi juga menyediakan pelayanan yang baik untuk konsumen dengan selalu mendengarkan dan menanggapi keluhan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa kedai kopi telah berkembang pesat diberbagai kota Indonesia termasuk di kota Kediri. Peningkatan jumlah kedai kopi menciptakan persaingan yang ketat, yang mengharuskan pelaku usaha mampu menawarkan nilai tambah unik untuk menarik perhatian pelanggan. Kedai Damonikopi menyadari pentingnya membedakan diri dari kompetitor. Untuk itu mereka menerapkan strategi diferensiasi produk kualitas bahan baku, inovasi menu, penyajian yang menarik, serta menekankan pentingnya pelayanan yang ramah kepada pelanggan, yang menjadikan nilai tambah dalam menciptakan pengalaman positif di setiap kunjungan. Dengan mengedepankan cita rasa yang khas,

pengalaman berkesan, dan interaksi yang hangat, kedai Damonikopi berupaya membangun kepercayaan pelanggan. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik kedai Damonikopi, tetapi juga menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan ditengah banyaknya pesaing kedai kopi di kota Kediri.maka dari itu penulis mengambil topik yang berjudul ”Strategi Diferensiasi Produk dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Damonikopi Kota Kediri.”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk pada Kedai Damonikopi?
2. Bagaimana peran diferensiasi produk pada Kedai damonikopi dalam menciptakan keunggulan bersaing?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk pada Kedai Damonikopi.
2. Untuk mengetahui peran diferensiasi produk dalam menciptakan keunggulan bersaing pada Kedai Damonikopi.

## **D. Manfaat Penelitian**

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

1. Secara Teoritis

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

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran yang baik untuk Kedai Damonikopi Kediri 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 warung kopi lain.

b. Bagi IAIN Kediri

Diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan untuk membantu penelitian yang dilakukan selanjutnya yang membahas tentang permasalahan yang sama.

c. Bagi Publik

Diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan pada Kedai Damonikopi.

## **E. Telaah Pustaka**

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Mubarakah dengan Judul “*Strategi Diferensiasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi pada Rumah Arza Intip Khas Kota Wali di Bakung Mijen Demak)*”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus tahun 2020.<sup>5</sup>

---

<sup>55</sup> Zahrotul Mubarakah, *Strategi Diferensiasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi pada Rumah Arza Intip Khas Kota Wali di Bakung Mijen Demak)*, (Kudus: Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, setelah data- data terkumpul dan dianalisis, peneliti berhasil memperoleh temuan ialah dari variabel-variabel strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh Rumah Arza intip khas kota wali di desa Bakung Mijen Demak tersebut saling berkesinambungan hubungan satu sama lain, yang mana dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan tersebut menjadi fokus strategi upaya meningkatkan keunggulan bersaing.

Persamaan Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yakni Zahrotul Mubarakah dengan penelitiannya peneliti sekarang yaitu penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Selain itu, persamaannya terdapat kepada tujuan utama dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih menonjol dibandingkan kompetitor, penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama mengoptimalkan identitas lokal sebagai bagian dari strategi diferensiasi, yang dimana Rumah Arza mengambil elemen budaya Demak, sedangkan kedai Damonikopi memanfaatkan kearifan lokal Kota Kediri. Perbedaannya terletak pada fokus penjualan produk, yang dimana Rumah Arza menjual produk makanan khas (intip) dengan nilai budaya, Sedangkan kedai Damonikopi menjual produk minuman kopi dan non-kopi dengan suasana kedai sebagai daya tarik.

2. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Imroatun Nafiah dengan judul *“Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha*

*Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri*”. Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2017.<sup>6</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT Artha Buana memiliki kekuatan (1,70) dan peluang (1,50) yang lebih besar dibandingkan kelemahan (0,75) dan ancaman (0,70), sehingga berada pada kuadran 1 dalam matriks SWOT yang mencerminkan posisi strategis agresif. Strategi yang mencakup penyediaan produk dan jasa inovatif, peningkatan kepercayaan melalui manajemen berbasis syariah, kemudahan fasilitas pembiayaan, serta penyaluran modal secara tepat sasaran. Keunggulan bersaing BMT Artha Buana terletak pada efisiensi biaya dan waktu (cost leadership), serta diferensiasi melalui pelayanan dan inovasi produk yang menysasar pembudidaya ikan, petani, dan masyarakat umum.

Persamaannya terletak pada tujuan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar masing-masing meskipun berada di industri yang berbeda, baik BMT Artha Buana maupun kedai Damonikopi keduanya memanfaatkan strategi bisnis yang berorientasi pada keunikan untuk menarik pelanggan, baik dalam bentuk SWOT di BMT Artha Buana maupun diferensiasi produk di kedai Damonikopi. Perbedaannya terletak pada fokus strategi, yang dimana peneliti terdahulu menekankan analisis SWOT untuk

---

<sup>6</sup> Imroatus Nafiah, *Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri*, (Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2017).

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan pada peneliti yang sekarang menggunakan diferensiasi produk untuk menciptakan daya tarik unik pasar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Resti Komariati dengan judul *“Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus)”*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus tahun 2020.<sup>7</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan pemilik, barista, konsumen, dan masyarakat sekitar kedai kopi Blackmilk sebagai subjek. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi kepustakaan, dan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Blackmilk efektif dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui produk yang unik. Namun, terdapat hambatan seperti lokasi yang kurang strategis, persaingan usaha, dan keterbatasan SDM. Dalam perspektif Islam, persaingan usaha yang dilakukan sudah sesuai prinsip syariah. Berdasarkan analisis SWOT, Blackmilk berada pada posisi growth (pertumbuhan) sehingga strategi agresif dinilai paling tepat untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu terletak pada variabel pokok pembahasan yang

---

<sup>7</sup> Resti Komariah, Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus), (Kudus: Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020).

berkaitan dengan strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan menawarkan sesuatu yang unik dibandingkan dengan kompetitor. Perbedaannya terletak pada peneliti terdahulu memanfaatkan prinsip Islami sebagai nilai inti yang membedakan mereka, sedangkan kedai Damonikopi lebih berfokus pada pengalaman (suasana kedai, keunikan menu), serta cara pemasaran dan pelayanan yang mereka terapkan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Pradita Sukma Ardiansyah dengan judul *“Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah”*. Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022.<sup>8</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung oleh data primer dari narasumber langsung dan data sekunder dari studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele menerapkan strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi dalam upaya meningkatkan minat konsumen. Selain itu, dalam perspektif *marketing syariah*, rumah makan ini telah menerapkan prinsip-prinsip syariah yang bersifat teitis, etis, realistis, dan humanitis.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang terletak pada tujuan strategi untuk menarik konsumen dan menciptakan keunggulan

---

<sup>8</sup> Pradita Sukma Ardiansyah, *Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah*, (Kediri: Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

bersaing dengan pendekatan berbeda, baik Kampung Lele maupun kedai Damonikopi menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis untuk meningkatkan daya tarik usaha mereka. Perbedaanya terletak pada pendekatan menarik minat konsumen, Kampung Lele menonjolkan strategi bauran pemasaran berbasis syariah yang menekankan nilai halal, edukasi, dan promosi etis. Di sisi lain, kedai Damonikopi berfokus pada diferensiasi produk, menciptakan pengalaman unik yang mengikuti tren modern.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Ratna Dewi dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)*”. Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022.<sup>9</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif studi kasus yang mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perspektif marketing syariah pada usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor, Kediri. Data diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui promosi menggunakan media massa, khususnya iklan (advertising), yang dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Selain itu, strategi yang diterapkan mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, tidak menjelekkkan produk pesaing, serta tidak menggunakan sumpah palsu, dan sejalan dengan karakteristik marketing syariah yang teistis, etis, realistis, dan humanistik.

---

<sup>9</sup> Ela Ratna Dewi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)*, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang terletak pada tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing dipasar masing-masing, baik Ikilo Seblak maupun kedai Damonikopi menekankan pentingnya memahami preferensi pelanggan dan berusaha tetap memenuhi kebutuhan mereka agar relevan di pasar. Selain itu keduanya sama-sama berinovasi dalam produk yang ditawarkan, baik Ikilo Seblak dengan inovasi dalam menu seblak, dan kedai Damonikopi dengan deferensiasi produk kopi yang unik. Perbedaannya terletak pada nilai dasar dan segmen pasar yang disasar, dengan Ikilo Seblak lebih mengarah pada pelanggan yang peduli dengan aspek syariah, sedangkan kedai Damonikopi menyasar pelanggan dengan inovasi produk dan pengalaman yang unik.