

# BAB I

## PENDAHULUAN

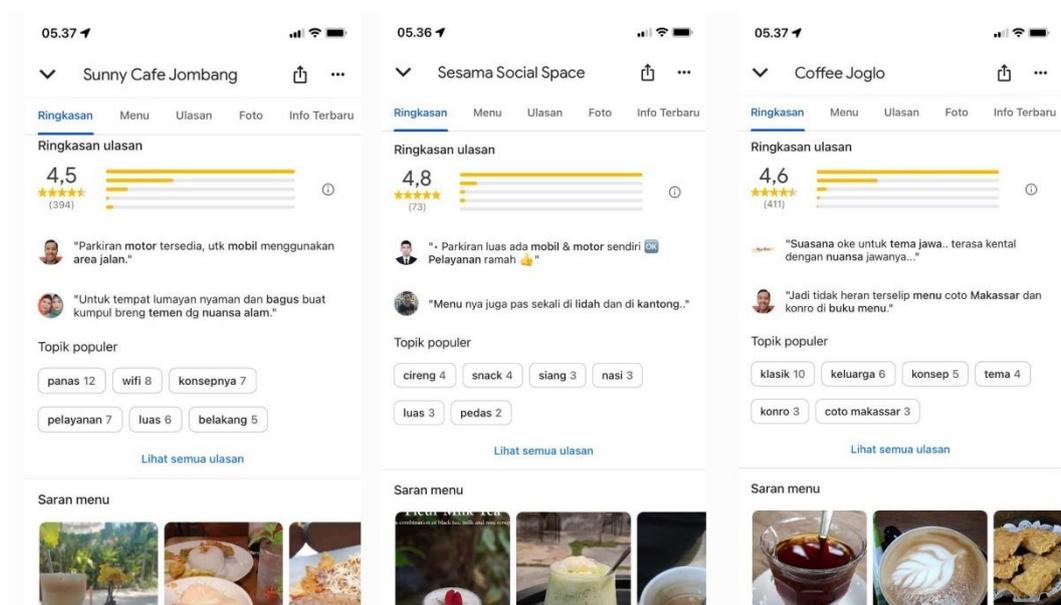
### 1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang kuliner, khususnya usaha minuman kopi sedang menjadi tren, hal ini didukung oleh fakta bahwa masyarakat dari segala usia mulai remaja hingga dewasa sangat menyukai kopi dan menjadikannya sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari. Pertumbuhan *coffee shop* telah menyebar ke berbagai kota besar maupun kecil, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga (Aryani, Zanaria, dan Kurniawan 2022).

Perkembangan bisnis kedai kopi di kabupaten Jombang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini menciptakan peluang persaingan bagi para pelaku bisnis kedai kopi di daerah tersebut. Setiap kedai kopi di kabupaten Jombang memiliki keunikan masing-masing, dengan menawarkan kekhasan yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Salah satu *caffee* yang berkembang di kota Jombang yaitu *caffee shop* Sesama *Social Space*, Sesama *Social Space* sudah berdiri sejak akhir tahun 2021 sampai sekarang. Sesama *Social Space* menyediakan berbagai makanan dan minuman, untuk minuman menyediakan mulai dari kopi hingga non-kopi dan untuk makanan tersedia dari makanan ringan hingga makanan berat seperti nasi dan *spaghetti*. Banyak sekali muncul para

kompetitor selain Sesama *Social Space*, terdapat beberapa *coffee shop* lain yang banyak ditemui di Jombang yang dapat menarik pelanggan dengan berbagai inovasi yang dimunculkan. Sesama *Social Space* berlokasi di kota Jombang tepatnya pada Jln. Pattimura III. No. 159. Sengon, Jombang. Sesama *Social Space* memiliki lokasi yang cukup strategis dikawasan kampus dan beberapa sekolah yang berada di Jl. Pattimura yang sudah pasti dikelilingi mahasiswa dan para pelajar yang merupakan target *market coffee shop*.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan, perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Untuk menghadapi berbagai kompetitor, menciptakan berbagai inovasi bagi bisnis *coffee shop* menjadi suatu urgensi yang perlu diperhatikan.



Sumber: Ulasan peta lokasi

Gambar 1. 1 Perbandingan Sesama Social Space dengan coffee shop lainnya berdasarkan rating

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat Sesama *Social Space* mendapat *rating* tertinggi dibandingkan dengan *coffee* Joglo dan Sunny *coffee* Jombang. *Coffee shop* Sesama *Social Space* mendapat *rating* 4,8/5 sedangkan *coffee* Joglo mendapatkan *rating* 4,6/5 dan Sunny *coffee* mendapatkan *rating* 4,5/5. Dengan banyaknya pesaing *coffee shop* Sesama *Social Space* tetap memiliki *rating* yang cukup baik.

Munculnya berbagai konsep kedai kopi yang ditawarkan dengan segmentasi pasar yang beragam membantu pengusaha dalam menjalankan bisnis mereka dan memperoleh keuntungan yang baik, karena dapat menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari setiap kelompok pelanggan. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan beradaptasi dengan keberagaman pasar (Dewi, 2017). Oleh karena itu, pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, dan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan di bisnis kedai kopi yang kompetitif.

Elemen penting dalam menjaga daya saing sebuah *coffee shop* adalah menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan dari pesaing. Porter (2008) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan salah satu bentuk dari strategi bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Terdiri dari tiga strategi

generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus.

Saat ini lingkungan kompetitif dan ekonomi terus berubah, yang sepenuhnya mengalihkan perhatian perusahaan untuk berusaha keras bagaimana mempertahankan sumber daya fisik dan tidak berwujud untuk meningkatkan kinerja mereka dan membangun keunggulan kompetitif (Mata & Aliyu, 2014). Cost Leadership merupakan alat organisasi utama yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas industri dan mempromosikan keunggulan kompetitif. Mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan tantangan yang tidak pernah berakhir. Strategi Biaya Pemimpinan menawarkan solusi kompetitif bagi organisasi yang ingin tumbuh dengan menjadi produsen berkualitas tinggi dan berbiaya rendah di industri mereka. Sambil secara konsisten menyediakan produk atau layanan dengan biaya lebih tinggi dibandingkan pesaing, organisasi tidak terbatas pada peningkatan pelanggan yang sensitif terhadap harga tetapi juga mencerminkan posisi mereka di pasar sehubungan dengan harga (Jerab, 2023) . Strategi diferensiasi juga diperlukan para pelaku bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif, diferensiasi melibatkan penciptaan produk atau layanan yang dapat dirasakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang unik. Dengan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki identitas atau ciri khas atas produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi yang tepat diperlukan untuk menentukan langkah yang terbaik dalam mempertahankan eksistensi kafe (Nikmah dan Siswahyudianto, 2022). Dalam unit bisnis strategi bersaing merupakan hal yang

penting karena untuk melindungi sebuah *Coffee shop* dari gaya persaingan serta menemukan posisi dalam industri secara positif. (Porter, 2008).

Dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor agar lebih unggul dan dikenal banyak konsumen maka, pengusaha memfokuskan pada kegiatan yang bersifat promosi, agar produk atau layanan yang ditawarkan dari perusahaannya tersebut dapat dikenal dan menarik perhatian para konsumen yang tentu menjadi target. Untuk lebih memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, perusahaan melakukan berbagai upaya promosi, memperbaiki layanan, memperluas jangkauan pasar, menerapkan diversifikasi produk, serta langkah-langkah lain yang dapat digunakan untuk mempertahankan posisi perusahaan di tengah konsumen yang loyal (Natonis, 2018).

Perlu diketahui juga bahwa semakin banyak para pesaing yang bermunculan, maka dari itu dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, para pebisnis dituntut untuk harus memiliki strategi untuk menciptakan rasa antusias para konsumen agar puas dengan produk yang diberikan.

Dari data dan penjelasan yang diuraikan, peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini dengan judul **“Strategi Keunggulan Kompetitif pada *Coffee Shop* Sesama *Social Space*”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah strategi keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh *coffee shop* “Sesama *Social Space*”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi keunggulan kompetitif yang dilakukan *coffee shop* “Sesama *Social Space*”

### **1.4 Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah penelitian ini hanya menganalisis tentang strategi keunggulan kompetitif yang dilakukan *coffee shop* “Sesama *Social Space*”.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi keunggulan kompetitif yang dilakukan “Sesama *Social Space*”.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang teori keunggulan kompetitif yang dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis *coffee shop*.

#### **3 Manfaat Praktis**

Bagi *coffee shop* “Sesama *Social Space*”, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam strategi pemasaran.