

**STRATEGI BERSAING USAHA *COFFEE SHOP*
DI KECAMATAN GUBUG KABUPATEN GROBOGAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Untuk
memenuhi Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

MOHAMAD HAFIDZ HAQ
NIM. 1717201084

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSANI EKONOMI DAN KEUNGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI BERSAING USAHA *COFFEE SHOP*
DI KECAMATAN GUBUG KABUPATEN GROBOGAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Yang disusun oleh Saudara **Mohamad Hafidz Haq NIM 1717201084** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **07 Maret 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Purwokerto, 06 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Hafidz Haq

NIM : 1717201084

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop di Kecamatan Gubug Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Februari 2022
Saya yang menyatakan

PROF. K.H. SAIFU



Mohamad Hafidz Haq
NIM. 1717201084

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Mohamad Hafidz Haq, NIM 1717201084 yang berjudul:

“Analisis Strategi Bersaing Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 9 Februari 2022



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.A.g
NIP. 19730921 200212 1 004

MOTTO

“Jangan pernah menyerah. Meskipun itu menyakitkan, meskipun itu membuatmu menderita. Jangan mencoba mengambil jalan keluar yang mudah.”



ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN GUBUG KABUPATEN GROBOGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh: Mohamad Hafidz Haq

NIM: 1717201084

Email: m.hafidzhaq26@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kecamatan Gubug menciptakan persaingan yang cukup ketat antar *coffee shop*. Kebiasaan mengkonsumsi kopi di tengah masyarakat semakin mendorong setiap kedai kopi untuk mampu bersaing. Dalam penelitian ini masalah utama yang dibahas adalah apa saja strategi bersaing yang digunakan oleh pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan? Lalu bagaimana strategi persaingan yang dilakukan dipandang dari sudut pandang ekonomi Islam?

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian *deskriptif kualitatif*. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Strategi Bersaing yang merupakan variabel tunggal. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari observasi dan wawancara yang dilakukan di empat *coffee shop* dan wawancara dengan pengelolanya.

Hasil penelitian mendapati *coffee shop* di Kecamatan Gubug menggunakan strategi bersaing yang beragam, strategi tersebut bertujuan menonjolkan keunggulan mereka masing-masing dengan memperhatikan aspek produk, harga, pelayanan, dan tempat. Ditinjau dari segi perspektif ekonomi Islam, *coffee shop* di Kecamatan Gubug sudah melakukan persaingan yang sehat sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Perspektif Ekonomi Islam

**ANALISYS OF COMPETITIVE STRATEGY FOR COFFEE SHOP
SHOP BUSINESS
IN GUBUG DISTRICT GROBOGAN REGENCY
ISLAMIC ECONOMY PERSPECTIVE**

Mohamad Hafidz Haq

1717201084

m.hafidhaq26@gmail.com

Islamic Economic Departmen Faculty of Islamic Economic and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The number of coffee shops that grow in Gubug District makes the competition between coffee shops even tighter. People's habit of consuming coffee encourages every coffee shop to be ready to face competition. This study discusses what competitive strategies are used by coffee shop business actors in Gubug District, Grobogan Regency? Then what is the point of view in the perspective of Islamic Economics?

Based on the data collected, this research is a qualitative descriptive study. The topic variable of this research is competitive strategy which will be the only variable in this research. This study obtained sources from interviews and observations collected from four coffee shops and their owners in Gubug District, Grobogan Regency.

In conclusion: Coffee shops in Gubug District, Grobogan Regency use a lot of strategies to face the competition among them. Mainly the difference to stand out and get the spotlight should be about their advantages, but they have the right specifications for their product, price, service and place. The coffee shop business conducts conducive competition related to an Islamic business attitude.

Key Word: Competitive Strategy, Islamic Economic Persepective.

PEDOMAN TRANSLITERASI

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظ	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā

	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

	أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
	أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
	لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

	القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
	القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

	السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
	الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

	ذوبالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
--	-----------	---------	----------------------

اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>
-----------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-Nya dan kesempatan untuk belajar.
2. Orang yang paling saya hormati dan sangat saya cintai yaitu kedua orang tua saya Bapak Lilik Adi Prasetyo dan Ibu Dina Agus Rini yang sedari dulu sudah mengasuh, mendidik, serta membiayai segala fasilitas saya dan selalu mengiringi langkah penulis dengan bantuan do'a beserta curahan kasih sayang yang tulus. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, panjang umur, lapang dada dan selalu diberikan rezeki yang lancar serta berkah.
3. Kakak adik laki-laki dan perempuan saya yang tercinta dan tersayang, Muhammad Raihan dan Aisyah Ajwa atas iringan do'a dan dukungannya yang tiada henti untuk saya, semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan disetiap langkah mu dan memberikan rezeki yang lancar dan berkah.
4. Terima kasih kepada dosen-dosen saya atas segala ilmu yang telah diberikan untuk saya selama menimba ilmu di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto baik tentang ilmu pengetahuan ataupun ilmu kehidupan.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya teman-teman seperjuanganku jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, yang selalu membantu, memberikan semangat dan berbagi kisah.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Peran Pengepul Sampah Dalam Mensejahterakan Pemulung Di Purwosari Kecamatan Baturraden Banyumas (Studi Kasus Pengepul Sampah Di Desa Purwosari Kecamatan Baturraden Banyumas)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan perpustakaan Universitas yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar penulis Bapak Lilik Adi Prasetyo, Ibu Dina Agus Rini, Muhammad Raihan, dan Aisyah Ajwa serta semua keluarga penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kalian semua adalah semangat hidup bagi penulis yang telah memberikan doa agar selalu melangkah dengan optimis dan penuh Ridho.
11. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka.
12. Terima kasih kepada senior-senior yang menginspirasi penulis dan memberi bantuan juga wejangan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini terkhusus untuk dr. Siti Munfarikah, Mas Alfalisyado, M.E., Mas Swi Dwi N, dan Mas Kumaidi, S.Pd.
13. Terima kasih kepada para sahabat mabar, curhat dan orang-orang yang saya kasihi, Tiara Nur Hidayah, Nafis Ahmad Pamungkas, Rafli Rakasiwi, Rozak Maulana, Aji Prasetyo, Faizal Bukhori, Laily Mursalina, Davi Hidayat, Erlina, Andri Rijal dan sahabat-sahabat lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan kebersamaannya.
14. Terima kasih untuk seluruh jajaran pegawai yang sekaligus menjadi keluarga di tempat PPL Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Grobogan.

15. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Terima kasih pada diri sendiri karena telah bertahan walau keadaan tertatih dan berperang melawan rasa malas.



DAFTAR TABEL

Bagan 1: Bagan kerangka berfikir strategi bersaing usaha *coffee shop*, 25

Bagan 2: Bagan skema Analisis data, 33

Tabel 1: Tabel daftar lokasi penelitian *coffee shop*, 27

Tabel 2: Tabel kisi-kisi wawancara, 30

Tabel 3: Tabel kisi-kisi observasi, 30

Tabel 4: Jumlah Penduduk Kecamatan Gubug, 36

Tabel 6: Lembaga keuangan dan bank konvensional ataupun syariah yang ada di Kecamatan Gubug, 39

Tabel 7: Tabel daftar coffee shop di Kecamatan Gubug, 41



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Strategi Bersaing dalam Bisnis	8
B. Persaingan Bisnis dalam Perspektif Islam	19
C. Tinjauan Pustaka	22
D. Kerangka Berpikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian	27
C. Waktu Penelitian	27
D. Sumber Data.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Analisis Data	32
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Kecamatan Gubug.....	35
B. Usaha <i>Coffee Shop</i> dan Strategi Bersaingnya di Kecamatan Gubug	41
C. Strategi Bersaing Usaha <i>Coffee Shop</i> di Kecamatan Gubug Perspektif Ekonomi Islam	59
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bisnis makanan dan minuman sangatlah pesat, terutama dalam bisnis sektor penjualan kopi yang kekinian, makin banyak pelaku bisnis yang menggeluti sektor ini. Karena pelakunya yang mulai banyak maka produk yang ditawarkan akan semakin beragam (Lovebreak, 2021). Kedai kopi kini dekat dengan generasi millennial. Dengan didukung budaya minum kopi yang kuat di kalangan masyarakat. Sehingga bisnis kopi dinilai menjanjikan. Hal tersebut ditandai dengan maraknya kemunculan kedai kopi dengan konsepnya masing-masing.

Dilihat dari sisi perekonomian Kecamatan Gubug merupakan kecamatan yang berkembang pesat dari sisi perkembangan perekonomian dan pembangunan. Menurut Dinas Perdagangan Kabupaten Grobogan, mereka mengatakan bahwa Kecamatan Gubug menjadi kecamatan dengan pertumbuhan ekonomi terpesat di Kabupaten Grobogan (DISPERINDAG Kab. Grobogan; 2021).

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kecamatan Gubug menciptakan persaingan yang cukup ketat antar *coffee shop* di tengah keadaan pandemi dan seringnya pembatasan sosial. Kebiasaan mengkonsumsi kopi di tengah masyarakat semakin mendorong setiap kedai kopi untuk mampu menarik minat pelanggan sehingga mampu bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Dalam persaingan bisnis serupa tentunya setiap pelaku usaha menggunakan strategi tersendiri dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang

dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Sitepu, 2005:12).

Oleh karena itu setiap pelaku usaha *coffee shop* harus memiliki strategi tertentu guna mempertahankan usaha mereka. Menurut Rangkuti (2014:7) Strategi adalah alat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Robinson (2008:3) strategi merupakan rencana manager yang berskala besar berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai tujuan sebuah bidang usaha. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mencapai tujuannya dengan memperhatikan lingkungan internal maupun eksternal dalam lingkup persaingan usaha.

Berdasarkan observasi penulis beberapa *coffee shop* yang hadir di Kecamatan Gubug merupakan bisnis *coffee shop* dengan nuansa modern yang menyajikan berbagai macam olahan kopi dan beberapa makanan kecil sebagai cemilan menikmati kopi. Berbagai macam strategi telah diterapkan oleh *coffee shop* yang bertahan untuk menarik minat konsumen serta dapat mengimbangi persaingan dalam bidang usaha yang sama. Mulai dari pelayanan yang ramah, harga yang relatif terjangkau, serta inovasi produk yang terus dikembangkan. Oleh karena itu mereka mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat padahal sedikit yang mampu bertahan dalam bidang usaha yang sama karena tidak memiliki daya saing yang baik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terdapat 4 *coffee shop* yang beroperasi di Kecamatan Gubug saat ini. Mereka tentunya memiliki strategi bersaing masing-masing dalam mempertahankan usahanya.

Perama *LoveBreak Café* merupakan *coffee shop* pertama yang ada di Kecamatan Gubug, mereka berdiri sejak 2016. Strategi yang mereka gunakan adalah dengan mengutamakan rasa dan kualitas produk yang mereka pasarkan. Selain kualitas dan rasa mereka mengutamakan harga yang masih bisa dijangkau pelajar. *LoveBreak Café* juga mengutamakan

kenyamanan pengunjung sebagai strategi mereka. Dengan memberi fasilitas *free wifi* dan akses stop kontak. Selain fasilitas *coffee shop* ini juga memiliki pelayanan yang ramah bagi para konsumen (observasi, 26 Agustus 2021).

Kedua, Sedy Kopi, *coffee shop* ini menawarkan *work space* yang lega dan nyaman bagi para konsumen. Sedy Kopi tidak jarang mengadakan promo produk mereka guna menarik minat konsumen. Layaknya *coffee shop* yang lain Sedy Kopi menawarkan pelayanan yang ramah agar konsumen tetap kembali berkunjung dan membeli produk mereka. Sedy Kopi beberapa kali menjadi tempat diadakannya pameran produk lokal, tentunya hal ini menjadi nilai tambahan sehingga *coffee shop* mampu dikenal lebih luas dan mendatangkan lebih banyak konsumen (observasi, 26 Agustus 2021).

Ketiga Estrologi yang merupakan *coffee shop* dengan konsep yang unik, mereka menawarkan sensasi minum kopi outdoor di kebun. Walau baru berdiri di akhir tahun 2020 namun *coffee shop* ini cukup digemari oleh anak muda di Kecamatan Gubug. Strategi yang mereka gunakan adalah menawarkan produk terjangkau dengan rasa yang mewah. Selain produk yang berkualitas mereka juga menawarkan nuansa tempat yang nyaman dan instagamable. Pelayanan yang diberikan pengelola juga ramah sehingga membuat konsumen dating untuk berkunjung kembali. Estrologi juga sering mengadakan promo diskon pada produk mereka, khususnya pada hari-hari besar Negara ataupun Agama. Mereka juga menggunakan konten sosial media sebagai strategi bersaing mereka (observasi, 26 Agustus 2021).

Keempat Dhe Kopi, yang menjadi pesaing baru dalam usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug. Strategi yang mereka gunakan adalah produk terjangkau namun berkualitas. Dhekopi juga menggunakan sosial media konten sebagai strategi bersaing mereka. Kenyamanan tempat dan keramahan pelayanan menjadi strategi utama mereka untuk bertahan di tengah persaingan usaha *coffee shop* (observasi, 26 Agustus 2021).

Terakhir, Arah Pulang Kopi, adalah *coffee shop* yang menawarkan konsep yang unik, terletak di tepi sawah sehingga pengunjung merasakan

kesegaran udara pedesaan di coffee shop. Strategi yang mereka gunakan adalah dengan menyediakan tempat yang luas dan nyaman. Selain melalui lokasi mereka juga memberi pelayanan yang ramah pada konsumen. Arah Pulang Kopi juga menjadi tempat berkumpul bagi beberapa komunitas anak muda di daerah Gubug bahkan Grobogan, sehingga hal tersebut menjadi sebuah nilai tambahan yang mampu mendukung mereka untuk tetap eksis (observasi, 26 Agustus 2021).

Dalam syariah sebagai pelaku usaha haruslah bersaing dengan sehat. Persaingan yang baik adalah persaingan yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Manusia pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya sesuai dengan pandangan yang dianut. Bagi seorang muslim berbisnis adalah sarana yang dilakukan dalam rangka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Harta yang diperoleh merupakan karunia dan rizki yang telah ditetapkan Allah.

Keyakinan bahwa rizki semata-mata hanya datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis. Selama berbisnis ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan ia bersyukur. Sebaliknya ketika terpuruk, ia bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal yang Allah perintahkan (Yustanto; 2002:93).

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah pelaksanaan perintah Allah untuk mencarinya di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk melakukan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah sarana untuk berlomba menjadi yang terbaik (*fastabiqul khairat*), terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah;148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اٰیْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِیْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ
عَلٰی كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya :

“*Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*”(Qur’an Kemenag, Al Baqarah;148)

Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang baik sebagaimana Allah memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak dijadikan sarana mematikan usaha lain, melainkan dijadikan sebagai landasan untuk melakukan dan memberi sesuatu yang terbaik bagi usahanya (Sofyan; 2011:28).

Melihat uraian di atas beberapa faktor mengenai keberlangsungan kedakopi (*coffee shop*). Maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul. “Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Definisi Operasional

Untuk mengatasi adanya salah tafsir dalam memahami judul, “Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penulis mencoba menjabarkan istilah yang ada pada judul yang penulis susun.

1. Strategi Bersaing

Menurut Robinson (2008:8) strategi merupakan rencana manager yang berskala besar berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai tujuan sebuah bidang usaha. Strategi adalah alat penting untuk mencapai tujuan (Rangkuti 2014:7).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “Bersaing” artinya atasmengatasi, dahulu-mendahului. yang jika dijabarkan artinya adalah cara untuk mengungguli pesaing dan mengatasi sebuah kompetisi, dalam kasus ini adalah di bidang usaha kuliner.

Secara keseluruhan strategi bersaing adalah “Kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan/pelaku bisnis dengan alat (kebijaksanaan) di mana pelaku bisnis / bidang usaha mencoba mencapai kesana (Michael E.Porter;1992;4).

Coffee Shop (Kedai Kopi) Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kedai kopi/*coffee shop* adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi dari *espresso* dan kudapan kecil.

2. Persaingan Prespektif Ekonomi Islam

Persaingan dalam prespektif ekonomi Islam adalah berlomba-lomba dalam kebaikan. Dalam ajaran Islam Allah dan Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang baik sebagaimana Allah memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak dijadikan sarana mematikan usaha lain, melainkan dijadikan sebagai landasan untuk melakukan dan memberi sesuatu yang terbaik bagi usahanya (Sofyan, 2011:28).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah, ”Bagaimana strategi bersaing pada usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendiskripsikan strategi bersaing pada usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademik, memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang ekonomi bagi pelaku usaha *coffee shop* khususnya.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan juga menambah keterampilan pengetahuan penulis khususnya mengenai Analisis Strategi Bersaing pada Usaha *Coffee Shop* Prespektif Ekonomi Islam di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Sebagai syarat menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syariah.
- c. Bagi pelaku usaha *coffee shop*, dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan dan pelayanan untuk menghadapi persaingan usaha.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I, Pendahuluan bab ini membahas mengenai pengantar penelitian / skripsi yang diantaranya berisi latar belakang masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II, Landasan teori bab ini berisi tentang definisi dan penjabaran dari materi pembahasan yang dipilih dalam hal ini strategi bersaing dalam prespektif ekonomi Islam. Dalam bab ini juga akan berisi landasan teori yaitu penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis teliti.

BAB III, Metode penelitian bab ini membahas mengenai penelitian yang dipilih mulai dari metodologi, pengambilan data, dan analisis data.

BAB IV, Pembahasan, bab ini berisi pembahasan dan pemaparan hasil penelitian yang sudah diteliti. Nantinya data tersebut akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bersaing dalam Bisnis

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” yang dikembangkan dari kata Sratos yang berarti militer dan Ag yang memiliki makna memimpin. Strategi dalam konteks lama diartikan sebagai segala macam daya dan upaya yang dilakukan para komandan dalam peperangan untuk menaklukkan lawan di medan perang. Strategi ini awalnya terkenal luas digunakan di dunia militer. Jika strategi di rumuskan dalam studi bidang penelitian bisnis perkembangan bisnis pada pertumbuhannya tahun 1950-an strategi dapat dikatakan sebagai sebuah batu pijakan (Zulkieflimansyah, 1996: 8).

Chandler menyatakan bahwa strategi ialah sebuah perantara dalam mencapai sebuah tujuan dalam organisasi (pelaku usaha) yang berkesinambungan dengan tujuan jangka panjang, program yang berkelanjutan serta alokasi sumber daya. Menurut Jauch dan Glueck strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengkolaborasikan kelebihan strategi organisasi dengan segala macam hambatan yang akan dihadapi di lingkungan dan dirumuskan agar memantapkan bahwa tujuan utama sebuah organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan (strategi) yang tepat (Akdon, 2006: 13).

Sedangkan Learned Et, Al. mengemukakan bahwa, strategi dipergunakan sebagai sarana untuk menciptakan kelebihan dalam bersaing. Maka dari itu salah satu tujuan strategi adalah menentukan sebuah bisnis harus ada atau tidak. Strategi dapat dinilai sebagai penentu langkah baik jangka pendek maupun panjang. Strategi merupakan pilihan atau struktur dalam pengambilan tindakan dan rencana yang akan dicapai pelaku usaha dan petunjuk jalannya organisasi / usaha di masa yang akan datang dan dijalankan

berdasarkan pada tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan memanfaatkan dengan maksimal segala potensi yang ada (Husni Mubarak, 2009: 4).

Strategi adalah sebuah kajian yang mengkaji perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berkala besar, dengan memberdayakan segala sumber daya dan potensi yang dimiliki seorang pelaku usaha guna menghasilkan keuntungan baik secara aktual maupun materi. John A. Byrne mengemukakan bahwa strategi sebagai sebuah fondasi dasar dari target yang berlangsung dan direncanakan, penyaluran sumber daya, dan interaksi bidang usaha dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lain di lingkungan. Jack Trout mendefinisikan bahwa topik utama dari strategi ini adalah mengenai upaya organisasi/perusahaan berjuang di tengah kompetitifnya dunia persaingan, bagaimana menciptakan *image* yang terpuji di benak konsumen, memiliki pembeda (ciri khas), memahami kelemahan dan kekuatan kompetitor, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata bidang yang akan ditekuni, kepemimpinan yang memberi arah serta memahami fakta yang ada ditemukan di lingkungan dengan menjadi yang pertama kemudian menjadi yang terbaik di bidangnya (Ali Hasan, 2010: 29).

2. Pengertian Strategi Bersaing

Perlombaan dapat diterjemahkan sebagai persaingan antara pelaku usaha untuk mencapai pangsa pasar. Kompetisi antar pelaku usaha dapat membuahkan inovasi produk di dalam kompetisi merebutkan pelanggan, selain menghasilkan inovasi kompetisi dapat menghasilkan perbaikan (kualitas produk) dan akhirnya bermuara pada harga yang lebih rendah. Dalam definisi dasarnya kompetisi adalah para pelaku usaha berupaya dengan semaksimal mungkin supaya konsumen tertarik lalu membeli produk mereka dibandingkan membeli produk milik kompetitor (Sarwono, 2011: 125).

Kotler dan Porter merumuskan jika persaingan dalam konteks pemasaran merupakan gambaran dimana pelaku usaha dalam pasar produk atau jasa tertentu akan mempertontonkan keunggulannya masing-masing,

dengan atau tanpa terikat sebuah peraturan tertentu dalam rangka mendapatkan hati pelanggannya. Porter menyatakan bahwa, persaingan bias saja terjadi jikalau pada beberapa kelompok pesaing yang tidak terfokus pada produk atau jasa yang dengan segmen yang sama, dapat juga terjadi pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu-hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap potensi yang dimiliki seorang pelaku usaha dalam mencari dan mengukuhkan keunggulan yang dimiliki (Magretta, 2014: 9).

Strategi bersaing adalah upaya mengembangkan beberapa rencana tentang bagaimana pelaku usaha mengarungi persaingan bisnis yang ada, apun yang dijadikan tujuan yang diinginkan seorang pelaku usaha dan kebijakan untuk menggapai suatu tujuan. Definisi strategi bersaing adalah perpaduan antara akhir (tujuan) yang diupayakan oleh pelaku usaha dengan alat (kebijaksanaan) yang mana pelaku usaha tersebut berusaha untuk sampai pada tujuan yang diinginkan (Porter, 2001: 35).

Porter (2001: 40) merumuskan dua indicator dasar yang dibutuhkan dalam merencanakan strategi bersaing pelaku usaha. Pertama, adalah daya tarik yang ditunjukkan oleh profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai penyebab yang akan menentukan kedudukan persaingan pelaku usaha di dalam segmen tersebut.

Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants*, *suppliers*, *industry competitors*, *substitutes*, *buyers*.

a. Pesaing potensial (*potential entrants*),

Adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.

b. Pemasok (*supplier*)

Merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi

dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.

- c. Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*)

menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.

- d. Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*),

Persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

- e. Daya tawar pembeli (*buyer*)

Pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu bargaining leverage (pengaruh tawar-menawar) dan price sensitivity (sensitivitas harga).

Kajian strategi bersaing yang dirumuskan Porter "*Porter's Competitive Strategies*" merupakan teori yang *mainstream* diaplikasikan oleh para manajer untuk merumuskan strategi bersaing. Strategi Bersaing yang dirumuskan Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan dasar yaitu:

- 1) Apakah kita akan bersaing metode biaya rendah, atau kita mencoba membuat perbedaan pada produk/layanan? Pada yang kedua ini, perbedaannya tidak didasari oleh biaya, tapi dengan hal seperti kualitas produk dan kualitas layanan?

- 2) Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminat konsumen, atau kita fokus pada sisi lain pasar (*niche market*) yang notabene kurang digemari konsumen tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan? (Amir, 2011: 155)

Melalui pertanyaan yang dirumuskan Porter melalui teorinya, maka ada tiga hal yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mengungguli persaingan dalam bidang usaha:

- a. *Cost Leadership*

Cost leadership, pelaku usaha yang menonjolkan keunggulan dalam sektor produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau yang bisa mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, pelaku usaha dengan mudahnya mampu mempertahankan diri dalam persaingan harga, menyainyi pesaingnya dengan harga rendah untuk merebut minat pasar (Amir, 2011: 157).

Pelaku usaha akan memperoleh laba yang tinggi dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, pelaku usaha dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin laba yang menguntungkan dibanding pesaing yang menetapkan harga serupa namun mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi batu sandung untuk pesaing potensial yang ingin terjun ke segmen yang sama (Sholihin, 2012: 197).

Dalam perealisasiannya di lapangan, strategi keunggulan harga/biaya (*cost leadership*) tentunya dapat menimbulkan risiko, yang berakibat pada terjadinya strategi tidak berhasil dan tidak dapat dipraktikkan setiap saat yaitu;

- 1) Terjadinya perkembangan teknologi, yang akhirnya mengakibatkan nilai atau pengalaman masa lalu menjadi tidak bermanfaat atau hilang.

- 2) Munculnya pendatang baru atau pesaing menggunakan strategi yang sama penggunaan pengalaman biaya rendah.
- 3) Tidak berkembangnya produk, karena perhatian pelaku usaha terlalu fokus kepada biaya, sehingga (cenderung) kurang memperhatikan perlunya perubahan/inovasi produk.
- 4) Inflasi, sehingga kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menerapkan strategi diferensiasi.
- 5) Minat pembeli berubah ke produk yang memiliki pembeda (Hutabarat, 2006: 215).

b. Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirumuskan diberdayakan sebagai sarana menarik minat pelanggan yang memiliki ketertarikan khusus terhadap sebuah spesifikasi produk. Atribut produk dapat dijadikan saluran pemasaran dimana pelaku usaha menunjukkan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan mengambil peran penting dalam perancangan dan penetapan unsur yang berbeda dari produk pelaku usaha (Pierce, 2014: 206).

Diferensiasi juga diperuntukkan untuk pasar yang memiliki jangkauan luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Pelaku usaha dapat membandrol harga tinggi (premium) bagi produknya dikarenakan keunikan tersebut. Tetapi di sisi lain, loyalitas pada suatu merek bagi sekelompok konsumen mengakibatkan mereka tidak akan berpaling ke produk milik pelaku usaha lain. Pelaku usaha juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menghadirkan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik (Rangkuti, 2006: 6).

Diferensiasi yang diaplikasikan oleh para pelaku usaha dapat berasal dari produk yang mereka pasarkan hal tersebut dapat terlihat dari sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang diaplikasikan para pelaku usaha, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan pelaku usaha merupakan sesuatu yang istimewa maka pelanggan akan dengan senang hati membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing (Sholihin, 2012: 198).

Pada saat pelaku usaha mengembangkan posisi "*positioning*" dan perbedaan "*differentiation*" untuk mendukungnya, pelaku usaha harus mewaspada terjadinya satu hal, yaitu "janganlah ingin berbeda, hanya karena perbedaan itu sendiri". Sebuah bidang usaha berbeda, Karena perbedaan yang mereka tonjolkan bermanfaat untuk konsumen dan tentunya menghasilkan keuntungan. Untuk itu, sebuah faktor pembeda diharapkan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen, dalam hal tersebut harus memenuhi beberapa aspek yaitu:

1) Menguntungkan bagi pelaku usaha

Posisi "*positioning*" yang pelaku usaha jalankan, haruslah pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Konsumen mampu membedakan ciri khas produk yang mereka sukai dengan produk pesaing.

2) Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang pelaku usaha tampilan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya konsumen akan membeli produk tersebut (karena seharusnya menguntungkan).

3) Dapat dikomunikasikan

Sebuah ciri yang istimewa, tidak berarti ketika keunikan tersebut sulit untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan perbedaan pada konsumen dapat melalui; iklan, promosi penjualan, sampai

dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, serta *jinggel* iklan.

4) Tidak mudah untuk ditiru

Sebisa mungkin, pelaku usaha harus membuat perbedaan signifikan yang memang sulit atau bahkan tidak bisa ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk *positioning* akan ditiru oleh pesaing. Meskipun hal tersebut cukup sulit, tapi paling tidak kita selaku pelaku usaha sudah mencari perbedaan yang tidak mudah diadaptasi dan diaplikasikan oleh pesaing (Amir, 2011: 159).

c. Fokus

Strategi fokus, baik yang berdasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi bertujuan guna memenuhi kebutuhan permintaan dari segmen pasar tertentu. Pelaku usaha yang menerapkan strategi fokus mampu melayani permintaan yang berasal dari tempat yang letak geografisnya yang sulit dijangkau. Pelaku usaha yang menggunakan strategi fokus memperoleh laba dari ketersediaan pelaku usaha untuk melayani segmen pelanggan yang seringkali diacuhkan atau dipandang tidak menghasilkan keuntungan oleh pelaku usaha lain (Amir, 2011: 160).

Bila pelaku usaha dalam suatu segmen yang sama kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki kapasitas jangkauan yang pasar lebih luas. Dengan memaksimalkan strategi fokus, pelaku usaha yang menggunakan strategi fokus akan memperoleh nilai plus kompetitif pada segmen pasar yang dipasarkan meskipun pada kenyataannya mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan (Sholihin, 2012: 198).

Keunggulan dalam bersaing yang dimiliki seorang pelaku usaha salah satunya dengan perbedaan (*differentitino*) tawaran pelaku usaha yang menawarkan beberapa kelebihan kepada konsumen yang sekiranya

tidak dimiliki oleh pesaing. Penawaran pelaku usaha kepada pasar dapat memiliki hal yang berbeda, diantaranya: perbedaan produk, perbedaan kualitas pelayanan, perbedaan personalia, perbedaan *brand image* dan perbedaan saluran distribusi (Kasmiruddin, 2012: 10).

Henry Mintzberg telah mengembangkan alternatif tipe strategi persaingan yang dirasakan lebih bagus dalam menggambarkan naiknya kompleksitas lingkungan persaingan. Perspektif baru dalam strategi bersaing, Mintzberg mengemukakan dua strategi yaitu; strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang dapat mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu; (harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk). Diferensiasi melalui citra (*image*) pasar adalah organisasi untuk menciptakan citra tertentu pada benak konsumen. Diferensiasi melalui desain produk dapat diartikan sebagai usaha organisasi untuk berkompetisi dengan menciptakan fitur produk dan desain yang diinginkan pasar. Diferensiasi melalui kualitas merupakan strategi di mana organisasi berkompetisi dengan memberikan kualitas dan kinerja produk yang lebih pada harga yang bersaing. Diferensiasi pendukung produk menekankan pada jasa pelayanan pelanggan yang disesuaikan oleh organisasi. Sedangkan strategi tidak terdiferensiasi menjelaskan situasi di mana organisasi tidak mempunyai dasar untuk diferensiasi atau ketika organisasi dengan sengaja menerapkan strategi yang ditirunya dari strategi organisasi lain (Mudjarat, 2005: 101).

Resiko dalam menjalankan strategi generik adalah apakah perusahaan punya jaminan sukses bila menjalankan salah satu strategi generik dari Porter ini. Jawabannya tentu saja tidak. Pertama, belum tentu strategi yang dipilih tepat. Kedua, masing-masing strategi memang memiliki kelemahan tersendiri. Di samping itu, yang jelas pesaing akan mencoba menirunya bila strategi tertentu berhasil bahkan bila itu sebuah upaya pembedaan. Keberhasilan sebuah strategi bersaing akan menjadi

daya tarik bagi pelaku bisnis lainnya, terutama bila keberhasilannya mencolok (Amir, 2011: 159).

3. Fungsi Strategi Bersaing

Strategi berperan sebagai alat guna mendvelop perusahaan dan mengukuhkan kedudukannya dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menegaskan jika tanggung jawab pelaku usaha untuk menekuni tujuan yang jelas dalam menjalankan bidang usaha, mengarahkan internalstate perusahaan dan memperhitungkan harapan eksternal, agar implementasi struktur kapabilitas dan program bisnis mencapai tujuan perusahaan. Harapan eksternal merupakan para stakeholder dan belum memperhitungkan keunggulan terhadap pesaing karena persaingan saat itu masih dianggap sebagai suatu trauma atau ketakutan terhadap Perang dunia kedua (Umar, 2005: 58).

Berfikir strategis akan membawa cakrawala atau wawasan jauh ke depan dan tidak terperangkap pada suasana hari ini atau hari kemarin (*move on*). Rencana jangka panjang tentunya sangat diperlukan sebagai penunjuk arah tindakan yang akan dilakukan pelaku usaha yang dikaitkan dengan kemampuan serta peluang yang ada. Dalam perencanaan strategis juga ditetapkan acuan, standar atau tolok ukur strategis dan operasional bagi keberlangsungan sebuah usaha. Tolak ukur strategis lebih bersifat kualitatif dan bersandarkan pada nilai-nilai utama yang dianut pelaku. Sementara itu tolok ukur operasional lebih bersifat kuantitatif dan berdasarkan atas kesepakatan hasil perhitungan dan analisis bersama dalam menjalankan aktivitas perusahaan (Umar, 2005: 65).

Seorang pelaku usaha dapat membuat usahanya menjadi global melalui identifikasi dan pengembangan strategi inti, yang berbasis keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi bisnis inti meliputi beberapa elemen, yaitu:

- a) Tipe produk dan jasa yang ditawarkan.
- b) Tipe pelanggan yang dilayani.

- c) Kondisi geografis pasar yang dilayani
- d) Sumber-sumber utama keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- e) Strategi fungsional bagi tiap-tiap aktivitas yang memberikan nilai tambah paling penting.
- f) *Competitive posture* yang mencakup seleksi pesaing-pesaing yang ditargetkan (Umar, 2005: 60).

4. Penyusunan Strategi Bersaing

Supaya konseptual strategi bersaing dapat dilaksanakan dengan terukur seorang pelaku usaha atau pengambil strategi harus menguasai beberapa strategi. Berikut merupakan strategi yang harus disusun dan dikuasai (Muhammad, 2004: 56).

a. Identifikasi

Identifikasi adalah proses analisis yang penting. Identifikasi adalah proses analisis yang cermat untuk menjamin bahwa semua faktor yang mempengaruhi strategi telah dipertimbangkan. Lebih penting lagi, proses identifikasi menentukan parameter-parameter untuk memulai analisis strategi (Muhammad, 2004: 58).

b. Prediksi

Prediksi ialah kelebihan seseorang dalam memperkirakan dan mempertimbangkan masa depan. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi yang berorientasi atas analisa data objektif tetapi juga harus mempertimbangkan unsur subjektif yang ada. Pelaku usaha harus memperoleh cara untuk menghadapi perubahan lingkungan di masa yang akan datang (Muhammad, 2004: 62).

c. Inovasi

Inovasi Dalam konteks lingkungan dan sumber-sumber perusahaan, penyusun strategi harus menyelidiki pilihan-pilihan strategi seluas-luasnya tetapi masih dalam kemampuan perusahaan (Muhammad, 2004: 62).

d. Evaluasi

Setelah identifikasi, prediksi dan inovasi, maka evaluasi atau pengujian konsistensi. Evaluasi tidak hanya melibatkan instrument logis tetapi dalam

realitasnya memerlukan juga analisis dan pertimbangan. Dalam kerangka kerja dinamis perumusan strategi, evaluasi mempertemukan tidak hanya lingkungan dan sumber-sumber saat sekarang tetapi juga prediksi kondisi eksternal dan internal masa depan (Muhammad, 2004: 63).

e. Pembuatan Keputusan

Pembuatan keputusan berhubungan dengan pemilihan strategi. Alternatif strategi yang disusun dengan keahlian inovasi atau diuji konsistensinya agar dapat dibuat keputusan pemilihan strategi. Masa depan yang tidak pasti juga mengakibatkan pembuatan keputusan mengandung risiko (Muhammad, 2004: 64).

B. Persaingan Bisnis dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang terorganisasi dan terstruktur dalam mengatur segala lingkup dan lapisan kegiatan ummatNya. Tidak terkecuali dalam persaingan bisnis. Islam menghadirkan berbagai macam aturan dengan selaras, Islam juga telah memberi aturan-aturan spesifik guna mengantisipasi problematika yang muncul yang disebabkan oleh persaingan yang tidak sehat. Ada tiga aspek yang dapat diambil dari persaingan dalam perspektif ekonomi Islam yaitu: pelaku usaha yang melakukan persaingan, cara dalam bersaing, produk (segmen) yang dipersaingan (Yustanto, 2006: 93).

1. Pelaku usaha yang melakukan persaingan

Manusia merupakan pemeran utama dalam berjalannya persaingan bisnis. Manusia akan senantiasa menekuni bisnisnya terkait dengan sudut pandangnya mengenai bisnis yang digelutinya termasuk dalam cara melakukan persaingan usaha. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan memutarakan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha guna memperoleh rezeki dengan cara yang terpuji. Berbisnis atau berdagang merupakan satu dari berbagai macam cara, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing (Cahyani, 2016).

Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Qur’an Kemenag, Al-Mulk: 15).

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan (Yustanto, 2006: 96).

2. Cara Bersaing

Rasulullah SAW telah memberikan tauladan bagi pengikutnya tentang bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk merugikan pesaing dagangannya. Bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya dan tidak maksimal dalam berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang Rasulullah SAW lakukan adalah dengan menghadirkan layanan yang maksimal serta tidak lupa menyebut spesifikasi barang yang dipasarkan sebagai mana mestinya keadaan barang tersebut dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan yang ada pada barang tersebut. Secara natural sikap tersebut ternyata justru mampu meningkatkan hasil penjualan dengan signifikan dan mampu mendapatkan hati pembeli tanpa mengusik pedagang lainnya (Cahyani, 2016).

3. Produk (segmen) yang dipersaingan

Produk merupakan pemeran utama dalam sebuah bidang usaha. Produk adalah penopang utama bagi seorang pelaku usaha dalam meraih keuntungan di bidang usaha yang dilakoni dengan cara penjualan produk.

Selain dijadikan sarana dalam meraih keuntungan, produk juga dapat dijadikan sebagai bahan dalam persaingan. Ada beberapa spesifikasi yang dapat ditonjolkan dari bidang usaha yang melakukan persaingan, sehingga mampu dijadikan sebagai sarana dalam meningkatkan daya saing yaitu (Cahyani, 2016).

a. Produk

Produk yang diproduksi dan dijadikan kompetisi baik berupa barang maupun jasa harus bersifat halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa ekspektasi konsumen guna menjauhkan dan menghindari kekecewaan konsumen. Sehingga dapat menghadirkan kepuasan konsumen yang meningkatkan daya saing (Hutabarat, 2006: 68).

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Selain dapat menjatuhkan pesaing membanting harga juga dapat merusak keseimbangan pasar (Hutabarat, 2006: 69).

c. Tempat

Tempat dalam melakukan sebuah usaha haruslah sesuai dengan segmen yang dituju. Pemilihan tepat harus strategis dan mudah dicapai konsumen. Kenyamanan dan kebersihan tempat juga harus diperhatikan demi mampu menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan.

d. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan pelaku usaha harus pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen kembali untuk memberi produk ataupun mengulang akad dengan pelaku usaha tersebut (Hutabarat, 2006: 71).

4. Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis Islam terdiri dari tiga kata yaitu, etika, bisnis dan Islam. Dalam pengertian umum, etika diartikan dengan usaha yang sistematis untuk memahami pengalaman moral individu dan masyarakat sedemikian rupa untuk menentukan aturan-aturan yang seharusnya mengatur tingkah

laku manusia, nilai-nilai yang dikembangkan, dan sifat-sifat yang perlu dikembangkan dalam hidup. Etika pada segmen ini mengarah pada pengalaman moral individu dan masyarakat secara empirik, lalu dari situ muncul nilai-nilai dan sifat-sifat yang urgen untuk dikembangkan dalam kehidupan manusia. Berbagai aturan yang lahir sebagai standar yang etis yang mengatur tindakan manusia (Hamzah ; 2011,11)

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Tauhid

Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pemilik dan pencipta alam semesta dan isinya serta menetapkan aturan dan hukum termasuk kegiatan bisnis dan batas perilaku pengusaha bisnis. Dengan memegang prinsip ini seorang pengusaha bisnis akan menyadari bahwa semua aktivitas bisnis yang dilakukan harus senantiasa sejalan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam masalah ekonomi termasuk bisnis (Sukarno : 2013, 184)

b. Kesimabangan (Keadilan)

Tidak ada dalil dalam syariat sehubungan dengan penetapan harga atau penetapan keuntungan. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, monopoli, memanfaatkan keluguan pembeli, ketidaktahuannya, kondisinya yang terdesak atau sedang membutuhkan, lalu harga ditinggikan. (Safitri;2015)

c. Kebebasan

Dalam persepsi Islam, kebebasan manusia sangat dihormati, namun, kebebasan tersebut dibingkai dan direstriksi oleh payung ahkâm *as-syar'iiyyah* yang membatasi kebebasan tersebut dengan norma-norma hukum. Dalam aspek bisnis, kebebasan dapat dipahami bebas dalam membuat perjanjian. Namun, kebebasan tersebut bukan tanpa batas dan perjanjian yang dibuat harus perjanjian yang tidak melanggar syariat.

Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. (Jubaedi : 2018)

d. Tanggung Jawab (Amanah dan Kejujuran)

Pelayanan yang baik dan optimal dapat menarik para pembeli dan memberikan kepuasan terhadap mereka. Ketika mereka telah tertarik dan merasa puas niscaya bisa dimungkinkan mereka akan menjadi pelanggan yang setia bermitra dengan kita. Berikutnya mengenai jujur terhadap kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT yang memerintahkan agar aktivitas bisnis selalunya dilakukan dengan penuh kejujuran. Namun pada kenyataannya banyak pelaku bisnis yang menjalankan aktivitas bisnisnya secara tidak jujur. Contohnya adalah menggunakan sumpah palsu untuk menyakinkan bahwa produk yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang baik atau untuk menutupi kelemahan produknya. (Jubaedi : 2018)

C. Tinjauan Pustaka

Beberapa literatur yang diambil sebagai referensi adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang penulis rumuskan. Diambilnya beberapa penelitian sebelumnya bertujuan untuk menjadi pedoman penelitian. Tentunya penelitian terdahulu yang diambil memiliki perbedaan dan kemiripan dengan penelitian yang diambil. Namun perbedaan yang ada akan memberikan sudut pandang lain dari masalah yang diambil. Serta persamaan yang ada akan ditinjau kembali sesuai dengan variabel penelitian yang penulis ambil. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Penelitian Rosa Lesmana yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing PT. Dwi Perkasa Mobitama Pamulang” yang menunjukkan bahwa peningkatan *skill, smart* SDM seluruh karyawan PT. Dwi Perkasa Mobitama

Pamulang, pemberian kompensasi dan pemberian sarana prasarana yang baik mampu meningkatkan loyalitas karyawan dan loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah metode penelitian Kualitatif dan membahas variabel strategi bersaing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah objek penelitian dan Tahun penelitian serta teori yang digunakan (Rosa Lesmana, 2019).

Kedua Penelitian Natalia Kolina dan Ronny H Mustamu yang berjudul “Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Manufaktur Plastik”, yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa dengan menggunakan kerangka kerja SERVQ Analysis. Strategi perusahaan sekarang yaitu *differentiation strategy* dan *me too strategy* dinilai kurang relevan dengan persaingan saat ini. Sehingga penulis mencoba menyusun strategi baru *Blue Ocean Strategy* yaitu dengan menciptakan pelastik dari bahan organik seperti kulit pisang yang ramah lingkungan. Bahan tersebut lebih ramah lingkungan dan mampu menghemat biaya pengeluaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian susun adalah penggunaan variabel strategi bersaing dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah objek penelitian, tahun penelitian, dan teori yang digunakan (Natalia Kolina dan Ronny H Mustamu, 2013).

Ketiga Penelitian Claudia V Pitoy dan Altje Tumbel yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing dalam Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus PT. Astragrapha Manado)” penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan menerapkan strategi bersaing dengan kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah penggunaan metode penelitian kualitatif dan membahas variabel strategi bersaing. Persamaan yang lain adalah teori penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah tahun penelitian dan objek penelitian (Claudia V Pitoy dan Altje Tumbel, 2016).

Keempat penelitian Ellen Yuliani Saul, Y Sri Susilo yang berjudul “Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Bakpia Pathok

di Kecamatan Ngampilan” penelitian ini menyatakan bahwa strategi bertahan produsen bakpia pathok adalah dengan adanya model dari Porter. Dengan strategi bersaing tersebut produsen dapat bertahan karena strategi bertahan yang digunakan adalah harga yang terjangkau. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah penggunaan metode penelitian kualitatif dan membahas variabel strategi bersaing, dalam penelitian ini teori yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis susun. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis susun adalah tahun penelitian dan lokasi penelitian (Ellen Yuliani Saul, Y Sri Susilo, 2015)

D. Kerangka Berpikir

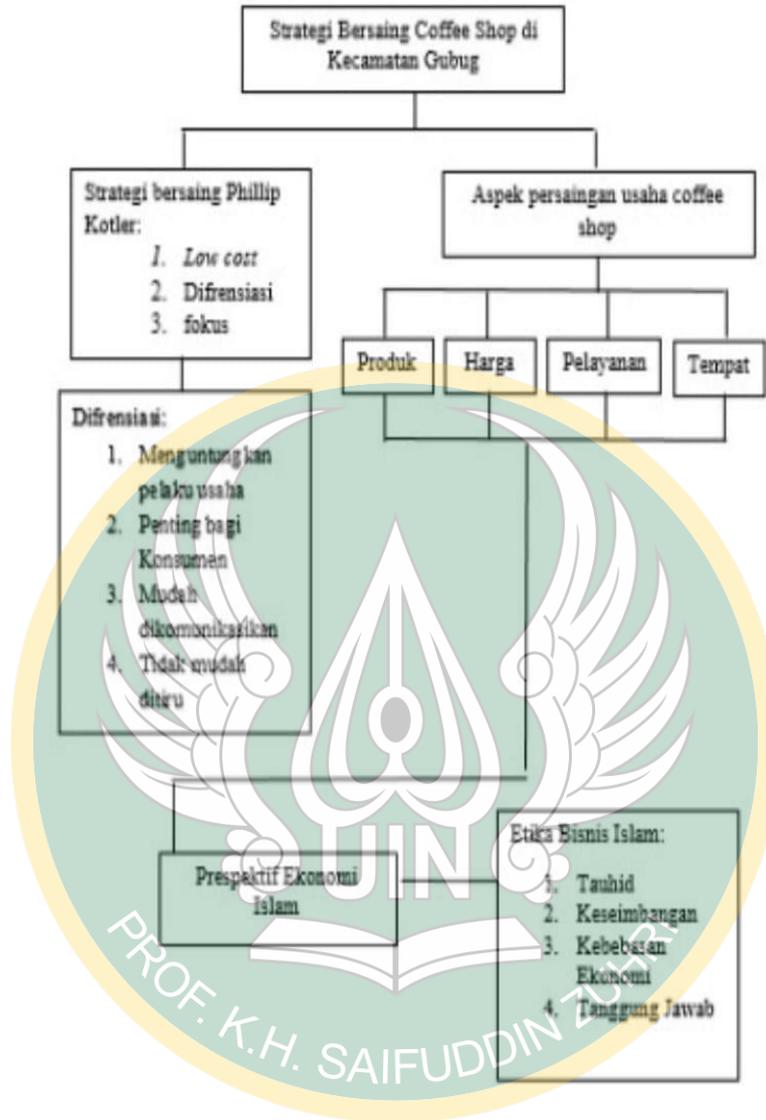
Penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah penelitian yang akan meneliti coffee shop yang ada di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Penelitian dilakukan guna mengetahui strategi bersaing yang digunakan oleh pelaku usaha coffee shop dalam persektif ekonomi Islam.

Penggunaan strategi bersaing yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (2006: 41) yaitu mengenai strategi bersaing yang meliputi tiga strategi yaitu: *low cost*, difrensiasi, dan fokus. Strategi bersaing yang dikemukakan oleh Philip Kotler saling berkesinambungan. Pelaku usaha coffee shop dapat menggunakan ketiganya atau salah satu strategi dalam menghadapi persaingan usaha.

Dalam persaingan usaha khususnya dalam usaha coffee shop dibutuhkan juga aspek yang penting sebagai keunggulan dalam bersaing. Aspek tersebut meliputi: produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Penelitian ini juga akan membahas masing-masing aspek persaingan usaha yang ditonjolkan dari masing-masing coffee shop yang ada di Kecamatan Gubug.

Guna memenuhi aspek teologis agar berkesinambungan dengan program studi yang ditempuh, peneliti juga akan membahas persaingan usaha coffee shop ini dalam kacamata ekonomi Islam. Hal yang akan dibahas adalah etika dalam persaingan dan aspek persaingan yang sesuai dengan syariat Islam.

Bagan 1. Kerangka Berfikir Strategi Bersaing Usaha Coffe Shop



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (Natural setting) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna makna merupakan hal yang esensial. (Lexy Moleong, 2006,4).

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural setting, sehingga penelitian ini sering disebut penelitian naturalistic. Obyek yang alami adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan keluar dari objek relatif tidak berubah. Dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi instrumen. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument. Untuk menjadi instrumen peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkontruksi objek yang diteliti menjadi jelas dan bermakana. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut (Sugiyono, 2008: 2).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di *coffee shop* yang ada di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Dan yang masuk dalam daftar *coffee shop* yang akan diteliti adalah tujuh *coffee shop*. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan *coffee shop* yang masih berjalan.

Tabel. 1 daftar *coffee shop* yang ada di Kecamatan Gubug Kabupaten Groboagan

No	Nama Coffee Shop	Alamat Coffee shop
1	LoveBreak Cafe	Jl. Ahmad Yani No. 03 Gubug
2	Estrologi	Jl. Pemuda No. 04 Gubug
4	DheKopi	Jl. Bandar Sari No. 09 Gubug
5	Kedai ArahPulang	Jl. Gubug Purwodadi Mijen Tengah

Penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan ingin menelusuri dan meneliti strategi bersaing pada *usaha coffee shop*. Berdasarkan pengamatan penulis setiap coffee shop memiliki strateginya masing-masing dalam menghadapi persaingan di bidang usaha tersebut. Penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan penulis ingin mengetahui strategi bersaing apa yang digunakan *coffee shop* dalam menghadapi persaingan.

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dihitung sejak perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, dan pembuatan laporan hasil penelitian. Yang rencananya akan berlangsung selama tiga bulan dari Oktober – Desember 2021.

D. Sumber Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Sumber data primer pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dilakukan pada *coffee shop* di Kecamatan Gubug. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan tidak langsung di lapangan.

1. Data Primer

Data diperoleh langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi (Suharsimi, 1993:19). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer

dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara, 2010:79).

Dalam hal ini yang menjadi informan adalah para pemilik dan karyawan *coffee shop* di Kecamatan Gubug dalam rangka mendapatkan data mengenai strategi bersaing pada usaha *coffee shop*

2. Data Sekunder

Yaitu sumber data dari luar tempat penelitian. Data ini bisa dari referensi dan katalog dan literasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian-penelitian yang terkait dengan tema dan internet.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dimana peneliti melihat situasi, dilakukan secara langsung dan sistematis yang nantinya akan menghasilkan beberapa point pada catatan observasi (Lexy J Moleong, 1998;180). Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Dari pengamatan, akan mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi/keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Nana Syaodih, 2013: 220).

Penelitian dilakukan dengan cara melihat langsung ke lapangan untuk mengetahui perilaku konsumen dan pengunjung *coffee shop* di Kecamatan Gubug. Dalam hal ini penulis mengobservasi pelayanan, produk, dan fasilitas dari *coffee shop* tersebut guna memahami strategi bersaing yang digunakan dalam menghadapi persaingan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau pertanyaan tersebut (Lexy Moloeng, 2005: 186).

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pengelola *coffee shop* di Kecamatan Gubug. Wawancara dilakukan dengan terstruktur. Penulis terlebih dahulu membuat garis besar panduan wawancara yang akan dilakukan. Metode ini bertujuan untuk mengimplementasikan variabel strategi bersaing.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun elektronik. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel dan dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen-dokumen dari narasumber (Nana Syaodih, 2013: 221).

Dalam hal ini dokumentasi yang akan dikumpulkan adalah data yang berkaitan dengan *coffee shop* diantaranya: daftar menu, harga menu, hasil penjualan. Selain data-data tertulis, penulis juga akan mengambil data elektronik berupa gambar untuk menggambarkan situasi dan menunjukkan fasilitas yang ada di *coffee shop*.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen data dari penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka dari itu peneliti merumuskan beberapa instrument panduan terkait pengambilan data yang digunakan.

1. Pedoman Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dua pihak yaitu penanya dan narasumber untuk mengumpulkan suatu informasi. Pada penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang sebelumnya telah disusun daftar

pertanyaan. Dengan demikian, peneliti telah menyiapkan kendali wawancara untuk menyusun instrumen penelitian berupa wawancara.

Teknik wawancara terstruktur digunakan untuk menggali informasi tentang strategi bersaing usaha coffee shop prespektif ekonomi Islam. Adapun kisi-kisi wawancara sebagai berikut:

Tabel. 2 Kisi-Kisi Pertanyaan Wawancara Untuk Pengelola *Coffee Shop*

NO	INDIKATOR	NO SOAL	BUTIR SOAL
1.	Positioning usaha <i>coffee shop</i>	1, 2, 3	3
2.	Adaptasi usaha <i>coffee shop</i>	4, 5	2
3.	Difrensiasi usaha <i>coffee shop</i>	6, 7	2
4.	Strategi dalam persaingan usaha <i>coffee shop</i>	8, 9,	2
5.	Persaingan sehat dalam usaha <i>coffee shop</i>	10	1

2. Lembar Kendali Observasi

Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Tabel. 3 Kisi-kisi Obsrvasi pada usaha *coffee shop*.

NO	INDIKATOR	KOMPONEN	HASIL OBSERVASI
1.	Strategi bersaing usaha <i>coffee shop</i>	1. Pelayanan Konsumen (produk, harga, fasilitas)	

		2. Cara menghadapi pesaing	
2.	Persaingan Prespektif Ekonomi Islam	1. Produk dan harga yang sesuai dengan prespektif ekonomi Islam 2. Persaingan sehat dalam usaha coffee shop	

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012: 329), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang mendukung.

Dalam hal ini instrument dokumentasi yang dibutuhkan adalah dokumen-dokumen mengenai penjualan *coffee shop*. Selain berupa data dokumen, dokumentasi yang akan diambil adalah gambar yang akan memperjelas keadaan di *coffee shop* yang diteliti. Instrumen dokumentasi yang akan dikumpulkan berupa :

- a. Foto kondisi *coffee shop*
- b. Katalog menu *coffee shop*
- c. Social Media *coffee shop*

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data adalah proses pengaturan dan pengamatan secara sistematis melalui wawancara maupun catatan dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman semua hal yang dikumpulkan. Miles and Huberman (1992:9) mengemukakan tiga tahapan dalam menganalisis data.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh disajikan dalam laporan secara terperinci yang selanjutnya direduksi, dirangkum, dan dipilah-pilah hal yang pokok dan memfokuskan pada hal yang penting. Reduksi adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan data kasar yang diperoleh di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, reduksi data meliputi:

- a) Meringkas data
- b) Mengkode
- c) Menelusur tema
- d) Membuat gugus-gugus.

2. Penyajian Data

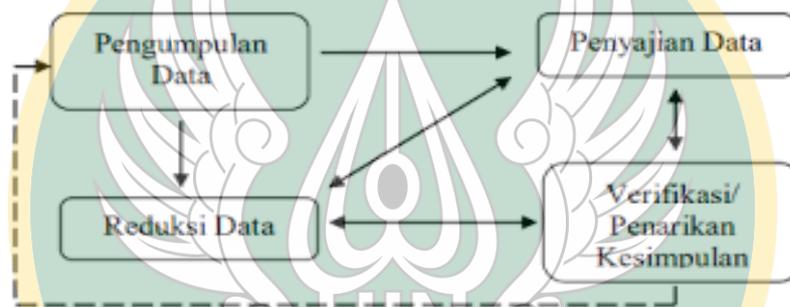
Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan Data yang diperoleh dikategorikan dalam pokok permasalahan yang memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu dengan yang lainnya. Bentuk penyajian data penelitian kualitatif diantaranya:

- a) Teks naratif (berbentuk catatan lapangan)
- b) Matriks, grafik, jaringan, dan bagan, bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dimengerti, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang terjadi, apakah terjadi kesimpulan atau melakukan analisis kembali.

1. Penarikan Kesimpulan

Data-data yang sudah diolah akan menjadi hasil penelitian yang digunakan menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data. Dari tahapan analisis di atas, peneliti akan menggunakan teknik analisis data menurut Miles and Huberman tersebut untuk mereduksi data, penyajian data, dan kemudian terakhir akan disimpulkan.

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data kemudian mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola (dalam arti teori), penjelasan konfigurasi, sebab akibat, dan proporsisi. Yang mula-mula belum jelas, namun akhirnya meningkat jadi lebih rinci dan mengakar kokoh.



Bagan 2. Skema Teknik Analisis Data : Model interaktif (Matthew Miles dan A.Michael Huberman, 2007: 20).

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut (Lexy J Moleong, 325:1998) teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk mengecek kebenaran data yang dihasilkan oleh peneliti sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Teknik pemeriksaan keabsahan yang digunakan peneliti yaitu triangulasi, perpanjangan pengamatan, dan peningkatan ketekunan.

1. Triangulasi

Triangulasi adalah membandingkan data yang diperoleh dalam wawancara dengan data observasi, artinya adalah membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi dengan apa

yang dikatakan sepanjang waktu, membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Lexy J Moleong, 325:1998).

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda

2. Perpanjangan Pengamatan

Maksud perpanjangan pengamatan dalam penelitian ini yaitu peneliti kembali ke lapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan, hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk kedekatan, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila terbentuk kedekatan, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari berkaitan (Lexy J Moleong, 327:1998).

3. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisren interpretasi dengan berbagai cara yang berkaitan dengan proses analisis yang konstan dan tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan tidak dapat diperhitungkan (Lexy J Moleong, 329:1998).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Gubug

1. Keadaan Geografis Kecamatan Gubug

Dari sisi administrasi Kecamatan Gubug terbagi menjadi 21 (dua puluh satu) desa dengan kantor kecamatan berpusat di Desa Gubug. Berdasarkan hasil Evaluasi Penggunaan Tanah (EPT) tahun 1983 Kecamatan Gubug mempunyai luas 7.111,25 Hektar Jarak dari utara ke selatan + 18 Km dan jarak dari barat ke timur \pm 11 Km. Ibukota Kecamatan Gubug terletak di Desa Gubug 110,6660 0 BT dan 7,05420 LS (BPS Kab. Grobogan, 2019)

Tergambar dalam peta Kabupaten Grobogan, Kecamatan Gubug berbatasan langsung dengan wilayah kecamatan lain. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tegowanu. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Godong dan Karangrayung. Sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanggunharjo (BPS Kab. Grobogan, 2019).

Kecamatan Gubug dilewati aliran Sungai Tuntang yang terbentang dari Ambarawa dan bermuara di Laut Jawa. Dikelilingi oleh bukit kapur di sekitarnya namun tidak pernah mengalami kekeringan sepanjang tahun. Kecamatan Gubug terletak di dataran rendah dan kelilingi hutan yang ditumbuhi pohon jati (Observasi, Oktober 2021).

Kecamatan Gubug terletak di selatan jalur Pantura, sehingga sering dijadikan jalur alternatif transportasi lintas Pulau Jawa. Fasilitas jalan yang terus diperbaiki oleh pemerintah membuat Kecamatan Gubug menjadi semakin ramai dan dijadikan jalur alternatif yang cukup ramai (Observasi, Oktober 2021)

Kecamatan Gubug berpusat di desa Gubug yang menjadi penyangga perekonomian. Kondisi desa Gubug dipenuhi dengan pusat perekonomian yang berisi pusat pertokoan. Karena Desa Gubug merupakan pusat ekonomi maka *coffee Shop* juga banyak bermunculan di Desa Gubug Kecamatan Gubug, dibandingkan di desa lain.

2. Kondisi Masyarakat Kecamatan Gubug

Kecamatan Gubug merupakan kecamatan yang dihuni berbagai macam suku, ras, dan agama. Jumlah gender di Kecamatan Gubug juga bisa dikatakan memiliki jumlah yang seimbang. *Coffee shop* sering dijadikan sebagai media berkumpul bagi berbagai komunitas di Kecamatan Gubug. Keberagaman tersebut tidak menjadi sebuah penghambat dalam interaksi sosial khususnya ketika setiap individu dengan latar belakang beragam tersebut bertemu dan bersosialisasi (Observasi, Oktober 2021)

Berdasarkan hasil registrasi penduduk Disdukcapil Kabupaten Grobogan, jumlah penduduk Kecamatan Gubug tahun 2018 adalah sebesar 84 480 orang. Dari hasil tersebut, diperoleh rasio jenis kelamin penduduk Kecamatan Gubug yaitu sebesar 100,23. Hal ini menggambarkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih sedikit daripada jumlah penduduk laki-laki (BPS Kab.Grobogan, 2021)

Tabel. 4 Jumlah Penduduk Kecamatan Gubug Berdasarkan Jenis Kelamin (Disdukcapil Kab. Grobogan: 2017).

NO	Desa / Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Penduduk
1	Penadaran	2449	2404	4863
2	Gelapan	973	948	1921
3	Ngroto	2707	2603	5370
4	Jeketro	1557	1580	3137
5	Ginggangtani	2035	2018	4063
6	Saban	1195	1171	2366
7	Mlilir	1923	1974	3897
8	Kemiri	1777	1828	3605
9	Papanrejo	1274	1260	2534
10	Kunjeng	1709	1647	3359
11	Trisari	1488	1474	2962
12	Kuwaron	4493	4484	9581

13	Rowosari	1334	1378	2712
14	Gubug	4748	4833	9581
15	Pranten	1071	1054	2125
16	Jatipecaron	1176	1146	2322
17	Baturagung	2971	2978	5949
18	Tambakan	1810	1766	3576
19	Ringinkidul	930	930	1860
20	Ringinharjo	1975	1920	3895
21	Tlogomulyo	2694	2753	5429
Jumlah		42 289	42 191	84 480

a. Mata Pencapaian Masyarakat Gubug

Kecamatan Gubug di kelilingi oleh persawahan yang membentang di penjuru daerah. Didukung dengan adanya aliran Sungai Tuntang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan saluran irigasi bagi pertanian mereka. Sebagian besar masyarakat Kecamatan Gubug bekerja sebagai petani baik dari lahan sawah maupun lahan non sawah. Potensi pertanian yang diunggulkan dari Kecamatan Gubug adalah sektor padi dengan potensi panen mencapai 8.014 hektare (BPS Kab. Grobogan: 2019).

Kecamatan Gubug memiliki dua pasar tradisional pusat yang berperan krusial bagi ekonomi masyarakat. Sedangkan pusat huru-hara yang ditimbulkan karena Kecamatan Gubug merupakan jalur alternatif yang cukup dipilih. Faktor tersebut mengakibatkan beberapa penduduk di kecamatan Gubug berprofesi sebagai pedagang baik usaha kecil menengah (UMKM) ataupun bisnis. (kec.gubug.go.id)

Lokasi Kecamatan Gubug yang berdekatan dengan area perindustrian juga memberi pilihan profesi bagi masyarakat. Sehingga sebagian dari mereka menggantungkan kehidupan mereka pada industri yang ada dengan menjadi buruh pabrik. Industri yang ada di sekitar Kecamatan Gubug meliputi industry tekstil, furniture, manufaktur, dan makanan. Sebagian penduduk lainnya juga

bekerja pada sektor pemerintahan baik di dalam maupun di luar kecamatan Gubug. Mulai dari bekerja sebagai pengajar atau pada pelayanan publik dan sektor pemerintahan (Observasi, Oktober 2021).

Kemampuan masyarakat Kecamatan Gubug dalam mendapatkan pekerjaan justru tidak membuat mereka konsumtif dalam memakai uang. Kemunculan coffee shop di Kecamatan Gubug tidak membuat mereka yang memiliki pekerjaan mapan memutuskan untuk menjadi pelanggan coffee shop. Mereka para pelajar dan mahasiswa yang menjadikan coffee shop sebagai pusat perkumpulan dan tempat untuk menyelesaikan tugas akademik mereka baik secara individu atau kelompok (Observasi, Oktober 2021)..

3. Ekonomi Kecamatan Gubug

Kondisi ekonomi di Kecamatan Gubug bisa dibilang sedang berkembang. Menurut data dari (Disperindag Kab. Grobogan, 2021) kondisi tersebut tercermin dari banyaknya investor dari luar daerah yang berminat memperluas usahanya di Kecamatan Gubug. Investor besar tersebut meliputi bisnis telekomunikasi, kuliner, dan *fashion*. Hal itu memicu gaya hidup konsumtif yang perlahan mulai dianut masyarakat di Kecamatan Gubug. Bisnis coffee shop juga merupakan bagian dari pertumbuhan ekonomi tersebut, dikarenakan kemampuan masyarakat Kecamatan Gubug dalam membeli produk yang coffee shop hadirkan memiliki harga yang diatas kopi yang biasa dijual di warung pada umumnya.

Kecamatan Gubug adalah sebuah daerah yang terus berkembang dalam sektor perekonomian dan pembangunan. Hal tersebut harus didukung juga dengan fasilitas dan akses ekonomi yang mudah dan menyeluruh. Fasilitas ekonomi memudahkan masyarakat dalam mengembangkan usaha dan pembangunan yang akan mereka lakukan. Jika kebutuhan ekonomi terpenuhi maka akan tercapai tingkat kesejahteraan yang diinginkan.

Fasilitas ekonomi yang dimaksud adalah lembaga keuangan mikro maupun perbankan baik konvensional ataupun syariah. Yang dapat diakses masyarakat kecamatan Gubug dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam hal

perkreditan ataupun dalam hal investasi. Setelah melakukan observasi penulis menggambarkan persebaran lembaga keuangan mikro ataupun perbankan yang ada di Kecamatan Gubug dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai berikut (Observasi, Oktober 2021)

Tabel. 6 Lembaga keuangan dan bank konvensional ataupun syari'ah yang ada di Kecamatan Gubug (Observasi, 10 Oktober 2021).

NO	Jenis Lembaga Keuangan	Jumlah
1	Koperasi Simpan Pinjam	4
2	<i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> (BMT)	2
3	Kantor Cabang Pembantu Bank Konvensional	7
4	Kantor Cabang Pembantu Bank Syari'ah	1
5	Kantor Cabang Leasing	3
6	Kantor Pegadaian	1

B. Usaha *Coffee Shop* dan Strategi Bersaingnya di Kecamatan Gubug

1. Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Gubug

Coffee shop ialah tempat penjualan kopi yang menganut konsep tradisional maupun modern berbentuk kedai yang menghadirkan pelayanan serta menyuguhkan menu utama minuman yang terbuat dari espresso (kopi), minuman non kopi baik panas ataupun dingin, dan beberapa kudapan sebagai pendamping dalam mengkonsumsi kopi. Secara keseluruhan *coffee shop* lebih mengedepankan minuman yang bersal dari espresso (kopi) dibandingkan olahan lain (Observasi, Oktober 2021)

Coffee shop sangat terpengaruh oleh era modern dalam perkembangannya, hal tersebut terlihat dari perubahan dalam segi fungsinya. Hal ini terlihat dalam *coffee shop* diantaranya sebagai aspek berikut: Pertama, *coffee shop* tidak hanya dijadikan sebagai tempat membeli olahan kopi dan olahan lainnya, namun pembeli sekarang nyaman singgah di suatu *coffee shop* untuk menikmati fasilitas yang ada seperti: wi-fi, suasana yang menyenangkan, musik, konsep tempat yang disediakan *coffee shop* tersebut,dll. Kedua perubahan

selera dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi serta pandangan sosial mengenai *coffee shop*.

Menurut observasi yang dilakukan penulis (Oktober,2021) keberadaan *coffee shop* menjadi sebuah fenomena baik di kota besar maupun di daerah seperti Kecamatan Gubug. *Coffee shop* umum dijumpai di segala penjuru daerah baik di pinggir jalan utama, di tengah kota, bahkan di dalam gang sekalipun, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Eksistensi *coffee shop* di Kecamatan Gubug menjadi sebuah fenomena dan mereka datang dengan konsep yang mereka usung.

Maraknya *coffee shop* di Kecamatan Gubug secara tidak langsung didukung dengan karakter masyarakat suatu daerah yang berkembang, dimana minat beli masyarakatnya sangat sulit dikendalikan. Seiring berkembangnya zaman *coffee shop* tidak semata-mata digunakan sebagai tempat menikmati olahan kopi dan tempat remaja nongkrong saja, tetapi juga dijadikan sebagai tempat mengerjakan pekerjaan dan tugas sekolah yang nyaman dibandingkan di rumah karena ditunjang dengan fasilitas wi-fi dan konsep yang nyaman, sebagai tempat berkumpul komunitas *e-sport* yang sedang berkembang, tempat menikmati sajian *live music* yang disediakan pengelola *coffee shop*. Pada malam hari, khususnya di malam Minggu *coffee shop* dipenuhi para remaja yang menikmati malam. *Coffee shop* kini menjadi maskot perkumpulan remaja di daerah berkembang ataupun daerah maju sebagai tempat yang memfasilitasi interaksi, baik berupa pertemuan yang bersifat formal ataupun hanya sekedar berkumpul untuk bersenda gurau dan menikmati waktu luang (Observasi, Oktober 2021)

Coffee shop memberikan layanan sebagai pusat interaksi sosial. Mereka memberi kesempatan bagi beberapa elemen sosial untuk berkumpul, saling mengenal, berbicara, dan saling berbagi cerita satu sama lain, atau bahkan hanya sekedar menghabiskan waktu luang semata. Sekedar berkumpul dan berinteraksi di *coffee shop* dapat menghilangkan keluh kesah dan menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat di Kecamatan Gubug, khususnya bagi beberapa kelompok remaja.(Observasi, Oktober 2021)

Pertumbuhan pesat usaha *coffee shop* mendapatkan perhatian khusus dari para penikmatnya. *Coffee shop* terus berkembang, bersamaan dengan itu maka tumbuhlah gaya hidup konsumtif pada kalangan remaja. Berdasarkan observasi penulis perkembangan *coffee shop* di kecamatan Gubug sangatlah pesat. Hal ini juga menyerap tenaga kerja sehingga memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat, selain itu juga menimbulkan persaingan antar *coffee shop* di Kecamatan Gubug. Adapun *coffee shop* yang berkembang di Kecamatan Gubug antara lain(Observasi, 12 Oktober 2021).

Tabel. 7 Deskripsi dan Letak *Coffee Shop* di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan.

NO	Nama Coffee Shop	Alamat dan Deskripsi
1	LoveBreak Cafe	Alamat : Jl. Ahmad Yani No.3 Deskripsi : Merupakan <i>coffee shop</i> pertama yang berdiri di Kecamatan Gubug. Menyediakan fasilitas tempat terbuka yang menghadap ikon Kota Gubug. Letak lokasi yang strategis dan <i>brand</i> yang sudah dikenal di Kecamatan Gubug menjadi kekuatan bagi LoveBreak Café (Observasi, Oktober 2021)

2	Dhe Kopi	<p>Alamat : Jl. Bandar Sari</p> <p>Deskripsi :</p> <p><i>Coffee shop</i> yang berkonsep <i>homie</i> (seperti di rumah). Dhe kopi memiliki konsep yang rapih dalam melakukan promosi. Mereka membuat desain poster yang menarik dalam melakukan promosi. Dhe kopi seringkali memberikan potongan harga pada produk mereka pada hari besar dan acara tertentu (Observasi, Oktober 2021).</p>
3	Estrologi	<p>Alamat : Jl. Pemuda No. 2</p> <p>Deskripsi :</p> <p>Estrologi merupakan <i>coffee shop</i> yang menyediakan fasilitas tempat <i>outdoor</i> yang berkonsep industrial klasik, sehingga menarik minat generasi milenial. Estrologi menyediakan varian menu kopi yang ramah bagi pemula yang baru ingin mencoba kopi. Hal tersebut menarik minat konsumen untuk datang bukan(hanya untuk sekedar menikmati kopi (Observasi, Oktober 2021).</p>
4	Kedai Arah Pulang	<p>Alamat : Jl. Gubug – Purwodadi Mijen</p> <p>Deskripsi :</p> <p>Kedai Arah Pulang memberikan nuansa menikmati kopi dengan pemandangan hamparan sawah.</p>

		Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang berbeda. Kedai Arah Pulang sangat berfokus dan totalitas dalam mengolah olahan kopi mereka. (Observasi, Oktober 2021)
--	--	--

2.Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop di Kecamatan Gubug

Secara menyeluruh persaingan bisnis antar para pelaku usaha coffee shop adalah kompetisi yang bertujuan guna mendapatkan pelanggan dengan menawarkan harga terbaik, kualitas pelayanan yang mumpuni, serta fasilitas yang memuaskan. Dalam merumuskan penelitian ini penulis mengambil dua teori yaitu teori dari Porter. Dalam melakukan persaingan pada usaha *coffee shop* ada beberapa unsur yang menjadi sebuah faktor hal tersebut meliputi: produk, pelayanan, tempat, dan harga (Porter, 2001: 65)

Teori strategi bersaing yang dirumuskan Porter berupa : difrensiasi, *cost leadership*, dan fokus. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, setiap coffee shop memiliki strateginya masing-masing dalam menghadapi persaingan pada bidang usaha coffee shop. Berikut merupakan strategi bersaing yang digunakan setiap coffee shop di kecamatan Gubug. Data diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis.

a.LoveBreak Cafe

Strategi bersaing yang digunakan LoveBreak Café dalam menghadapi persaingan adalah strategi fokus. Fokus merupakan strategi dimana seorang pelaku usaha memiliki target tersendiri, target yang tidak bisa dipenuhi oleh pelaku usaha lain. Selain itu strategi fokus juga menerapkan strategi difrensiasi dan *cost leadership*.

Melalui wawancara yang penulis lakukan LoveBreak Café mencoba mengambil pasar usia 30 tahun keatas untuk tertarik mencoba kopi yang mereka sajikan (wawancara, Oktober 2021).

Kalau produk kopi yang kami jual sih pada umumnya kami tujukan untuk segala usia dari anak-anak hingga dewasa. Tapi banyaknya coffee shop di Gubug memicu saya untuk memeperluas target pasar ke para bapak-bapak dan ibu-ibu. Ya agar makin banyak saja pelanggannya jadi memeperluas pasar (wawancara, Dimas Priyono Pemilik LoveBreak Café, 12 Oktober 2021)

Strategi bersaing fokus juga berpedoman pada strategi *cost leadership* yang mengutamakan harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik. LoveBreak Café berusaha menghadirkan produk dengan harga yang terjangkau namun selaras kualitas produk yang terjamin. Mereka memantapkan hal tersebut karena mereka merupakan pelaku bisnis *coffee shop* pertama di Kecamatan Gubug (wawancara, Oktober 2021)

Kalau soal harga kami berusaha membuat harga serendah mungkin agar para pelanggan berdatangan dan pelanggan yang baru mau datang. Kami memilih bahan baku terbaik dengan harga yang terjangkau juga. Sehingga kami dapat memberikan harga yang terbaik bagi konsumen. Kami juga yakin kalau harga kami bersahabat di kantong konsumen dan produk kita terjamin karena kita sudah berdiri sejak 2016 (Wawancara Dimas Priyono Pemilik LoveBreak Café, 12 Oktober 2021).

Banyaknya pelaku usaha yang sama membuat persaingan semakin ketat tentunya membuat seorang pelaku usaha harus memiliki keunikan dan ciri khas dalam memasarkan produknya. Termasuk LoveBreak Café mereka menggunakan strategi difrensiasi dalam unsur pelayanan dan fasilitas penunjang (Wawancara, Oktober 2021)

Yang membedakan kami dengan coffee shop lain tentunya kami punya lahan outdoor dan parkir yang lebih memadai, kami menyediakan tempat dan pelayanan yang beda dari yang lain demi kepuasan konsumen serta meningkatkan fasilitas dan produk kami (Wawancara Dimas Priyono, 12 Oktober 2021).

Strategi bersaing yang diaplikasikan secara tepat akan menghadirkan laba bagi pelaku usaha baik dalam sektor penguasaan pasar maupun dalam hal mendapatkan keuntungan materi. Tidak mudah mendefrensiasikan sebuah produk, saat sebuah coffee shop mengeklaim bahwa produk yang mereka pasarkan memiliki keunikan akan tetapi pembeli

menyatakan produk tersebut memiliki keunikan. Maka dari itu LoveBreak Café harus mengamati pengembangan produk-produk *coffee shop* lain guna mencari celah dan referensi dalam menemukan pembeda antara produk mereka dengan produk *coffee shop* lain.

Adapun unsur persaingan dalam usaha coffee shop yang dijalankan dalam LoveBreak Café adalah melalui produk, harga, pelayanan, dan tempat. Berikut penjelasan berdasarkan hasil pengambilan data yang dilakukan penulis.

1. Produk

Dalam menyajikan dan memasarkan produknya pelaku usaha haruslah memperhatikan berbagai aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, desain produk, dan varian produk. Aspek tersebut yang sangat diperhatikan oleh pengelola LoveBreak Café (Wawancara, Oktober 2021)

Kalau kualitas saya berusaha selalu memantau bahan baku dan pembuatan kopinya juga sampai ke tangan konsumen walau yang melayani karyawan saya. Terus dalam pemberian nama saya coba cari nama yang unik agar saat di daftar menu pelanggan tertarik untuk bertanya kemudian membeli. Seiring berjalannya waktu kami juga berusaha menginovasi varian produknya agar semakin inovatif (Wawancara Dimas Priyono, 12 Oktober 2021).

LoveBreak café menganggap inovasi produk sangatlah penting bagi usaha yang mereka lakukan. Dengan inovasi mereka dapat memperkaya varian produk yang dapat dipilih oleh konsumen mereka.

2. Harga

Harga merupakan sebuah penentu bagi pelanggan untuk memilih produk yang mereka ingin beli. Akan tetapi harga produk juga harus menyesuaikan pengeluaran modal yang dikeluarkan pelaku usaha, dikarenakan setiap pelaku usaha membutuhkan keuntungan agar usahanya tetap berlangsung. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan di mana posisi produk yang ditawarkan. Harga harus menyesuaikan pasar yang ditargetkan.

Kalau harga yang kami bandrol pasti sudah kami pertimbangkan keuntungan dan biaya modal yang kami keluarkan. Tetapi dalam

mengambil keuntungan kami juga memperhatikan target pasar. Harga juga tetap kami sesuaikan agar warga Gubug tidak kaget akan harga produk kami (wawancara, Dimas Priyono 12 Oktober 2021).

3. Pelayanan

Dalam menjalankan usaha *coffee shop* pelayanan yang baik sangatlah diperlukan guna memuaskan pelanggan. LoveBreak Café mencoba memberi pelayanan yang ramah terhadap para konsumen yang datang baik untuk menghabiskan waktu di *coffee shop* ataupun hanya sekedar *take away* untuk membeli kopi. Bagi mereka pelayanan yang baik adalah memberikan keramahan kepada konsumen yang datang namun harus memiliki attitude yang baik dalam melayani konsumen. Selain pelayanan untuk pelanggan melalui tindakan LoveBreak Café juga memperhatikan fasilitas penunjang yang diberikan demi kenyamanan para pengunjung seperti: *wi-fi* yang kecepatannya stabil, bangku yang nyaman, tempat parkir yang memadai, dan beberapa mainan yang dapat dijadikan sebagai penunjang aktifitas nongkrong para remaja (Wawancara, Oktober 2021)

Soal pelayanan kami mencoba menjadi teman bagi setiap pelanggan yang datang. Kami berusaha ramah dan memberikan senyuman dan sapaan pada pelanggan kami, namun tetap mengedepankan attitude yang baik pada para konsumen. Kami juga menjamin fasilitas internet yang kami berikan selalu terjaga dan juga kalau pelanggan datang tidak kekurangan kursi, kami juga menyediakan mainan berupa kartu UNO, papan catur, puzzle, dll agar pelanggan nyaman dan bisa repeat order (Wawancara, Dimas Priyono 12 Oktober 2021).

4. Tempat

Tempat menjadi faktor yang penting dikarenakan tempat menjadi sebuah lokasi utama bagi sebuah *coffee shop* memasarkan produk mereka. LoveBreak Café mendesain tempat mereka dengan semaksimal mungkin dengan memanfaatkan tempat yang ada. Mereka berusaha menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan interaksi publik namun tidak lupa memperhatikan estetika (Observasi, Oktober 2021)

Tempat yang dipilih LoveBreak Café adalah tempat yang strategis dan mudah diakses semua orang yang melintasi Gubug. Selain memperhatikan unsur strategis mereka juga memperhatikan unsur sentimental seseorang

dengan daerah asalnya yaitu Kecamatan Gubug karena sebuah tempat mengandung peristiwa dan kenang-kenangan di dalamnya. Pemilihan tempat di dekat monumen bunderan Gubug adalah agar memiliki tempat yang strategis dan berkesan bagi sebagian orang (Wawancara, Oktober 2021)

Kami berusaha bertahan di lokasi yang sekarang karena tempat kami sekarang strategis dan mudah ditemukan. Selain strategis kami juga menilai para konsumen memiliki hubungan emosional dengan lokasi yang kami pilih. (Wawancara, Dimas Priyono 12 Oktober 2021).

b. Dhe Kopi

Hadir sebagai penantang di bidang usaha *coffee shop* Dhe Kopi mereka mencoba ikut serta dan eksis dalam persaingan usaha *coffee shop*. Segala aspek mereka perhatikan guna memantaskan diri dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dari segi harga, produk, tempat, dan pelayanan.

Adapun strategi bersaing yang mereka gunakan adalah rumusan strategi bersaing yang dirumuskan oleh Porter yaitu difrensiasi, *cost leadership*, dan fokus. Strategi yang mereka rumuskan kami dapatkan dari wawancara yang dilakukan penulis dengan pengelola Dhe Kopi. Dhe Kopi berusaha masih mencermati strategi apa yang tepat bagi mereka, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara penulis Dhe Kopi berusaha menjalankan ketiga strategi tersebut guna mempertahankan usaha mereka (Wawancara, Oktober 2021).

Difrensiasi yang berusaha dilakukan oleh Dhe Kopi adalah ciri khas mereka dalam memberikan informasi produk dan mempromosikan produk mereka. Hal tersebut mereka lakukan dengan menyediakan konten media sosial yang menarik serta mengadakan event khusus untuk *launching* produk mereka (Wawancara, 2021)

Untuk pengenalan produk dan konten sosial media kami rasa kami memiliki hal yang mencolok dan berbeda dibandingkan coffee shop lain di Kecamatan Gubug. Kami sangat niat dalam membuat konten sosial media demi mengangkat produk kami untuk menarik minat konsumen (Wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

Setiap pelaku usaha tentunya melakukan segala upaya guna memperkenalkan kehadiran produk mereka di tengah masyarakat. Termasuk

Dhe Kopi dalam usahanya menembus persaingan usaha coffee shop. Strategi difensiasi yang dipilih tentunya harus memenuhi beberapa aspek, diantaranya sebagai berikut:

1. Menguntungkan bagi pelaku usaha

Program promo yang dilakukan untuk mendatangkan konsumen tentunya harus membawa keuntungan bagi pelaku usaha. Dengan promosi dan metode pemasaran sosial media yang dilakukan Dhe Kopi berharap akan banyak konsumen yang masuk sehingga menghasilkan profit, walaupun diberlakukan potongan harga namun harga tersebut sudah termasuk modal yang dikeluarkan. Dhe Kopi mengharapkan keuntungan sedikit dengan kuantitas konsumen yang banyak (Wawancara, Oktober 2021)

Mengenai promosi yang kami lakukan kami berharap agar banyak pelanggan yang mau datang ke tempat kami. Walaupun kami mengadakan diskon harga namun kami tetap mendapatkan keuntungan dengan harga tersebut. Kami tetap mempertimbangkan modal yang kami kelola juga demi keberlangsungan usaha” (Wawancara Juanito Purba, 14 Oktober 2021).

2. Penting bagi konsumen

Strategi yang diambil oleh Dhe Kopi usaha haruslah penting untuk konsumen mereka. Faktor ini akan membentuk kedekatan antara DheKopi dan pembeli. Dhe Kopi mengadakan beberapa acara pengenalan produk dan konten sosial media berupa video cinematic singkat mengenai informasi produk yang DheKopi keluarkan agar substansi produk yang ingin mereka sampaikan dapat diterima dengan baik. Dhe Kopi memberikan potongan harga di hari besar keagamaan dan nasional guna mendatangkan konsumen ke coffee shop mereka, hal itu bertujuan agar para konsumen merasa dekat dengan Dhe Kopi karena mereka hadir dan ikut serta merayakan hari-hari besar yang dirayakan konsumen mereka melalui program yang mereka lakukan (Wawancara, Oktober 2021).

Kami mencoba mendekatkan diri dengan konsumen kami dengan berusaha memperkenalkan produk kami kepada konsumen melalui konten sosial media kami. Dengan harapan para konsumen mendapat informasi mengenai produk kami dan berminat untuk membelinya.

Kami mengadakan potongan harga di hari besar keagamaan dan nasional agar kami juga ikut merayakan bersama konsumen kami dengan hal tersebut kami harap akan terjadi kedekatan hati dengan konsumen” (Wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

3. Dapat dikomunikasikan

Sebuah metode promosi haruslah mudah dikomunikasikan karena sebuah promosi merupakan sebuah cara memperkenalkan keberadaan suatu bidang usaha terhadap pasar yang Dhe Kopi targetkan. Dhe Kopi mencoba membuat konten yang menarik dan estetik agar mudah dipahami dan menarik bagi para konsumen. Melalui pengenalan produk yang dibuat sederhana namun komunikatif Dhe Kopi benar-benar memperhatikan konten sosial media mereka (Wawancara, Oktober 2021).

Kami menggunakan sosial media instagram untuk mempresentasikan karakter dan produk kami. Konten kami buat dengan semenarik mungkin. Tidak lupa kami memperhatikan unsur estetika dalam konten kami.”(Wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

4. Tidak Mudah Ditiru

Dhe Kopi selalu memiliki cara tersendiri dalam mengenalkan produk dan mendekati diri dengan konsumen melalui metode promosi mereka. Konten yang mereka unggah dibuat dengan ciri khas mereka dan karakter mereka. Serta produk yang harganya terjangkau namun sukar ditiru pesaing (Wawancara, Oktober 2021).

Kami mengedepankan keaslian konten dan karakter kami, kami juga memiliki prinsip untuk tidak meniru konsep pesaing dan memperkuat karakter kami (Wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

Dalam menghadapi persaingan Dhe Kopi juga mengutamakan unsur-unsur yang digunakan coffee shop lain, yaitu produk, harga, pelayanan dan tempat. Berikut merupakan unsur persaingan yang dijalankan Dhe Kopi berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pengelola Dhe Kopi.

a. Produk

Produk coffee shop adalah olahan yang terbuat dari biji kopi ataupun non kopi. Dalam persaingan usaha seorang pelaku usaha harus pandai mengemas dan mengolah produk mereka agar dilirik oleh konsumen. Dengan memilih bahan baku yang terbaik serta belum dilirik pesaing lain serta memastikan setiap takar bahan baku diolah dengan tepat yang akhirnya menghasilkan produk yang dapat diterima konsumen. Maka dari itu variasi bahan baku yang diiringi inovasi olahan yang selalu dikembangkan hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengeksplor keinginan mereka dalam mengkonsumsi kopi sesuai dengan selera mereka (Wawancara, Oktober 2021).

Kalau produk kami memilih bahan baku dari seluruh supplier biji kopi yang ada di seluruh Indonesia, untuk sekarang kami rasa untuk bahan baku kami menjadi yang paling variatif. Kami menawarkan dan juga mengedukasi para konsumen untuk memilih varian yang mereka mau sehingga konsumen tau akan produk yang konsumen beli (Wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

b. Harga

Pandangan masyarakat di Kecamatan Gubug terhadap sebuah coffee shop dipandang sebagai tempat yang mewah. Dhe Kopi berusaha mematahkan pandangan tersebut, masyarakat menganggap sebuah coffee shop membandrol harga yang mahal untuk produk yang mereka pasarkan. Mereka mencoba memberikan harga yang sama seperti coffee shop lain namun dalam memasarkannya Dhe Kopi melakukan beberapa gimmick yang memotong harga yang dibandrol di daftar menu. Gimmick yang dilakukan berupa diskon dan juga bonus dalam pembelian tertentu. Dengan strategi tersebut Dhe Kopi diharapkan bisa diterima di pasar segala kalangan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan harga yang murah untuk produk yang berkualitas.

Soal harga kami menetapkannya sama seperti coffee shop lain pada umumnya di range harga 10-15 ribu Rupiah, kami rasa untuk coffee shop itu harga yang sudah standar. Namun pandangan masyarakat di Gubug mengenai coffee shop itu tempat yang mewah dan mahal. Jadi kami berusaha membawa mereka datang ke kami dengan gimmick yang kami lakukan. Karena kami

juga baru merintis kami belum mematok keuntungan yang banyak kami baru berfokus mendatangkan konsumen di Gubug ke kedai kami (Wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

c. Pelayanan

Pelayanan dalam sebuah coffee shop bisa berupa fasilitas penunjang yang disediakan di kedai, pelayanan yang diberikan pengelola DheKopi melalui interaksi dengan konsumen serta beberapa acara yang diadakan pengelola DheKopi yang disuguhkan untuk pengunjung agar lebih menikmati waktu mereka di coffee shop tersebut. Beberapa fasilitas kecil yang diberikan bisa berupa mainan untuk menghangatkan suasana tongkrongan di DheKopi. Pelayanan yang diberikan melalui interaksi pengelola Dhe Kopi dengan para konsumen adalah informasi produk yang akan dipesan konsumen, serta selalu menerapkan senyum, salam dan sapa terhadap konsumen yang datang. Sebagai pendatang baru di bidang coffee shop Dhe Kopi juga menyediakan layanan pengaduan kritik dan saran dari konsumen di kanal sosial media mereka dengan harapan mereka mampu memaksimalkan pelayanan mereka demi kepuasan konsumen di kemudian hari (Wawancara, Oktober 2021).

Kalau kami memberi pelayanan dengan menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan dan kehangatan suasana di kedai saat konsumen sedang melakukan pekerjaan ataupun sekedar nongkrong dengan teman-teman mereka. Kami juga selalu berusaha menyapa konsumen dan ramah dengan mereka agar konsumen juga nyaman. Kami juga mencoba memberitahu ke konsumen tentang produk yang akan mereka pesan jadi agar mereka lebih mengenal produk kami juga. Di akhir pekan kami juga menghadirkan live music gratis bagi konsumen yang datang ke kedai kami. Kami juga memberi ruang buat konsumen untuk memberi kami kritik dan saran yang membangun agar kelak kami dapat memberi pelayanan yang lebih baik untuk para konsumen (wawancara, B. Juanito Purba 14 Oktober 2021).

d. Tempat

Tempat merupakan cerminan bagi sebuah coffee shop, dikarenakan coffee shop di Kecamatan Gubug mengutamakan kenyamanan pengunjung termasuk di Dhe Kopi itu sendiri. Setiap coffee shop diharapkan mampu menuangkan konsep mereka dalam mengelola tempat mereka. Dengan konsep yang tepat dan tertata pengunjung akan nyaman dan akan mengulang kedatangannya ke coffee shop

tersebut. Selain demi kenyamanan konsumen tempat usaha haruslah menghemat biaya dan mudah dijangkau, jika lokasi memungkinkan untuk sulit dijangkau setidaknya pihak coffee shop memberikan denah menuju lokasi mereka (Wawancara, Oktober 2021).

Untuk tempat kami bersyukur sudah memiliki lokasi milik kami sendiri, di tengah padatnya lokasi perdagangan di Gubug. Jadi kami bebas dari biaya sewa tempat yang setiap tahun naik dan kami bisa memangkas biaya pengeluaran kami. Selain keuntungan sisi biaya kami bisa menentukan konsep dan merenovasi kedai sesuai kemauan kami dan tentunya dengan **saran konsumen** (wawancara, Juanito Purba 14 Oktober 2021).

3. Estrologi

Sebagai sebuah coffee shop, Estrologi juga mengembangkan strategi guna mempertahankan keberedaan mereka dalam persaingan usaha coffee shop. Estrologi berkembang sebagai kedai yang menyediakan ruang terbuka, dan menyajikan produk kopi yang ramah bagi pemula. Mereka mulai beroperasi sejak bulan Maret tahun 2020 dengan konsep yang mereka usung Estrologi mencoba mempertahankan diri di tengah persaingan usaha coffee shop (Observasi, Oktober 2021).

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan di lapangan melalui wawancara dan observasi, Estrologi juga menggunakan strategi bersaing diferensiasi yang berfokus pada **positioning** dari brand dan produk yang mereka pasarkan. Sebagai pelaku usaha yang **masih** merintis usaha mereka Estrologi masih berfokus untuk menargetkan posisi mereka pada target pasar yang mereka rencanakan. Dalam menentukan target pasarnya Estrologi menargetkan produk dan pelayanan untuk remaja generasi millennial di Kecamatan Gubug. Estrologi memiliki konsep tempat berupa ruang publik terbuka yang diharapkan berbagai interaksi sosial dapat terjadi di sana. Dari segi produk Estrologi memperkenalkan olahan kopi yang ramah bagi para pemula yang baru ingin mencoba olahan kopi (espresso) produk yang mereka pasarkan pada umumnya ramah bagi segala kalangan usia (Wawancara, Oktober 2021).

Untuk saat ini kami masih meraba pasar yang ada tetapi kami memiliki konsep kedai yang space publik banget jadi konsumen yang datang bisa interaksi dengan komunitas mereka ataupun dengan sesama pengunjung lain dengan nyaman karena generasi millennial sekarang butuh space nongkrong yang lega. Kami juga mencoba menjadi jembatan buat orang yang mau mencoba olahan espresso kami sengaja membuat resep yang tidak terlalu strong agar semua kalangan bisa mengkonsumsi produk kami (wawancara, Haikal 15 Oktober 2021).

Melalui wawancara dengan narasumber diatas penulis menyimpulkan bahwa, Estrologi mencoba menggunakan strategi diferensiasi yang berfokus pada positioning dari brand mereka itu sendiri. Estrologi mencoba memposisikan keberadaan mereka sebagai sebuah coffee shop yang memberikan keleluasaan dan kenyamanan bagi pengunjung yang datang serta produk kopi yang dapat ramah bagi segala kalangan usia, khususnya bagi orang yang ingin berkenalan dengan kopi.

Sebuah strategi difrensiasi tentunya memiliki unsur agar strategi yang dilakukan dapat berjalan dan diterima konsumen unsur-unsur tersebut meliputi; menguntungkan bagi pelaku usaha, penting bagi konsumen, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru. Estrologi juga menjalankan tahapan-tahapan agar positioning dalam strategi bersaing diferensiasi dapat berjalan dengan baik, berikut penjelasannya:

a. Menguntungkan bagi pelaku usaha

Strategi yang dipilih harus menguntungkan bagi pihak Estrologi sebagai pelaku usaha, Estrologi memikirkan produk yang ramah bagi konsumen yang pemula dalam mengkonsumsi kopi. Sebagian besar generasi milenial belum terbiasa mengkonsumsi kopi maka dari itu strategi ini sangat memudahkan Estrologi untuk mendapatkan konsumen (Wawancara, Oktober 2021).

Kami menggunakan strategi tersebut untuk menarik minat konsumen yang belum pernah mengkonsumsi kopi karena di Gubug banyak sekali generasi muda di Gubug yang tidak berani mencoba kopi karena berbagai macam hal. (wawancara, Haikal 15 Oktober 2021).

b. Penting Bagi Konsumen

Menciptakan produk yang ramah bagi pemula dinilai sangat penting bagi konsumen, dikarenakan produk yang ramah bagi pemula akan mudah dinikmati setiap kalangan. Dengan strategi seperti itu Estrologi sudah memperhatikan konsumen yang mereka targetkan minuman yang terbuat dari bahan dasar olahan biji kopi, minuman non kopi, dan makanan ringan.

Estrologi sudah mengkonsepkan produknya agar dapat diterima di hati konsumen. Estrologi menyajikan produk olahan kopi yang ramah bagi segala kalangan sebagai produk unggulan mereka. Produk olahan kopi tadi kemudian dikemas dengan nama yang berbeda dari coffee shop lain. Estrologi juga memperkaya varian minuman non-kopi yang mereka pasarkan tujuannya agar segala kalangan bisa menikmati produk yang ada di Estrologi. Estrologi juga menyediakan menu makanan ringan yang cukup variatif dan tidak semua coffee shop memiliki menu makanan ringan yang ada di Estrologi (Wawancara, Oktober 2021).

Kalau produk kami pada umumnya sama saja seperti coffee shop lain yang menjual olahan kopi. Tetapi kami lebih mengedepankan kekayaan rasa dibandingkan kadar kopinya agar konsumen tidak kaget juga jadi orang yang tidak penikmat kopi bisa mulai mencoba kopi. Kami juga memperbanyak minuman non kopi seperti varian float, milkshake, dll agar konsumen yang tidak suka kopi bisa nyaman datang ke kedai kami (wawancara, Haikal 15 Oktober 2021).

1) Harga

Harga adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Coffee shop di Kecamatan Gubug rata-rata menetapkan harga yang hamper mirip yaitu pada kisaran harga Rp. 10.000,00 – Rp. 16.000,00 untuk minuman baik kopi ataupun non-kopi. Untuk menarik konsumen pelaku usaha akan melakukan upaya promosi agar produknya lebih di kenal, Estrologi memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu. Upaya tersebut dilakukan untuk memperkenalkan Estrologi kepada konsumen.

Kalau harga kami tetap menyamakan seperti coffee shop lain di Gubug namun kami sering kali mengadakan promo produk dan juga

diskon bagi konsumen supaya para konsumen lebih dekat dengan kami (wawancara, Haikal 15 Oktober 2021).

2) Pelayanan

Dalam melayani konsumen seorang pengelola coffee shop harus mengedepankan kenyamanan konsumen. Kenyamanan konsumen dapat terjalin melalui tempat dan sumber daya manusia yang memadai. Sumber daya manusia yang baik akan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan dengan mengedepankan keramahan pada customer yang dilakukan oleh pengelola kedai. Selain melalui sumber daya manusia Estrologi juga memfokuskan pelayanan melalui kenyamanan pelanggan melalui fasilitas penunjang, suasana yang ditawarkan, dan informasi produk yang dapat diterima bagi pelanggan yang datang.

untuk pelayanan kami menanamkan pada sumber daya manusia yang ada di kedai untuk senantiasa memberi pelayanan terbaik pada konsumen karena melalui SDM yang baik dapat menciptakan pelayanan yang prima (wawancara, Haikal 15 Oktober 2021).

3) Tempat

Tempat menjadi sarana coffee shop menunjukkan keunggulannya dalam bersaing. Guna menunjukkan keunggulan mereka coffee shop harus mengelola tempat dengan efisien dan efektif. Selain dari segi pemanfaatan tempat haruslah estetik dan nyaman sehingga pelanggan yang datang dapat menikmati suasana di coffee shop. Segala aspek tadi adalah pemanfaatan tempat yang selama ini dijalankan oleh Estrologi.

Kami berusaha memanfaatkan tempat seefektif mungkin agar setiap sudut tempat mampu berfungsi dengan baik. Tempatnya harus didekorasi dengan baik dan estetik agar konsumen nyaman (wawancara, Haikal 15 Oktober 2021).

4. Kedai Arah Pulang

Kedai Arah Pulang merupakan kedai berkonsep outdoor yang memiliki keunggulan tempat yang nyaman serta varian biji kopi yang disediakan. Sebagai coffee shop yang ikut serta dalam persaingan bisnis Kedai Arah Pulang juga menggunakan strategi yang mereka terapkan guna tetap eksis.

Strategi bersaing yang digunakan Kedai Arah Pulang adalah strategi difrensiasi berdasarkan tempat dan bahan baku yang mereka miliki. Sebagai pengguna strategi difrensiasi Kedai Arah pulang harus memperhatikan aspek-aspek dalam penerapan strategi difrensiasi, diantaranya:

a. Menguntungkan bagi pelaku usaha

Pemilihan lokasi kedai yang berada di dekat pelataran sawah dinilai mampu menjadikan sebuah nilai plus yang menjadi pembeda dengan coffee shop lain di Kecamatan Gubug. Keunggulan tersebut dinilai mampu menunjang suasana menikmati kopi bagi para konsumen. Selain keunggulan melalui lokasi Kedai Arah Pulang memiliki variasi menu spesifik kopi dengan bahan baku yang beragam hal ini mampu menarik minat para penikmat kopi di Kecamatan Gubug sehingga hal ini akan menguntungkan bagi Kedai Arah Pulang (wawancara, Oktober 2021).

Kami memilih lokasi yang kami akui kurang strategis namun lokasi kami berada di dekat sawah sehingga menambahkan suasana asri bagi para penikmat kopi yang datang ke kedai kami. Keunggulan bahan kopi kami juga kami tonjolkan dengan ragam biji kopi Nusantara (wawancara, Yoga 15 Oktober 2021).

b. Mudah Dikomunikasikan

Dalam memperkenalkan keunggulan strategi bersaing Kedai Arah Pulang juga memperkenalkan aspek tersebut melalui cara promosi yang mereka lakukan. Kedai Arah Pulang memperkenalkan keunggulan mereka pada konsumen melalui sosial media Instagram mereka. Komunikasi yang mereka lakukan adalah dengan membuat konten berupa gambar dan video yang merepresentasikan ciri khas Kedai Arah Pulang. Selain melalui konten yang dikemas dengan menarik, Kedai Arah Pulang juga menyerukan tagline yang menjadi ciri khas mereka “Boleh Pergi Kemana Saja Asal Jangan Lupa Arah Pulang” jargon tersebut dinilai mampu membekas di benak konsumen sehingga membuat para konsumen selalu ingat (wawancara, Oktober 2021)

Untuk sekarang kami mencoba memperkenalkan keberadaan kami lewat konten sosmed instagram yang coba kami buat sebgas mungkin. Terus kami juga memakai semboyan yang kami buat

supaya konsumen bisa ingat tentang kami juga (wawancara, Yoga 16 Oktober 2021)

c. Tidak Mudah Ditiru

Strategi yang dipilih Kedai Arah Pulang dalam memilih lokasi kedai dan keragaman bahan baku dinilai baru pertama kali digunakan oleh coffee shop yang ada di Kecamatan Gubug. Yang mana biasanya coffee shop di Kecamatan Gubug terletak di tengah perkotaan ataupun jalan raya yang padat penduduk. Dalam konsentrasinya mengolah menu berbahan kopi Kedai Arah Pulang jauh memiliki banyak varian biji kopi dan menu kopi hal tersebut membuat mereka memiliki keunggulan dalam hal tersebut dibandingkan pesaing lain (Observasi, Oktober 2021)

Dalam menjalankan strateginya sebuah coffee shop tentunya harus memperhatikan aspek dalam persaingan usaha yang meliputi produk, harga, pelayanan, dan tempat. Kedai Arah Pulang juga memperhatikan aspek persaingan agar mampu eksis. Berikut pembahasan aspek persaingan yang digunakan Kedai Arah Pulang berdasarkan pengambilan data yang dilakukan penulis.

1. Produk

Produk yang disediakan setiap coffee shop pada umumnya memiliki persamaan yaitu olahan biji kopi yang diolah menjadi berbagai macam minuman. Kedai Arah Pulang memiliki keunggulan dalam produk yang memiliki berbagai macam biji kopi yang bisa dipilih konsumen. Ragam biji kopi dari penjuru Nusantara tentunya memiliki keragaman rasa yang dapat memanjakan pecinta kopi. Selain olahan kopi Kedai Arah Pulang menyediakan menu minuman nonkopi yang berbahan dasar susu dan juga soda sehingga bisa diakses oleh konsumen yang bukan penikmat kopi. Saat mengonsumsi minuman kopi ataupun non kopi konsumen juga membutuhkan makanan ringan agar menunjang aktifitas yang mereka lakukan di kedai, Kedai Arah Pulang mencoba menghadirkan menu makanan ringan namun tetap mengenyangkan bagi konsumen, sehingga dapat

menetralsir rasa asam dari kopi dan memberi asupan tenaga tambahan bagi konsumen saat beraktifitas di kedai (Wawancara, Oktober 2021).

Kami menjual produk yang biji kopinya beragam misal dalam menu v60 konsumen bebas memilih biji yang mereka mau, dan konsumen bebas menanyakan pada barista kami juga. Kami percaya diri varian kopi kami lebih beragam dibanding coffee shop lain di Gubug. Lalu kami juga punya menu non kopi misal beragam es krim, float, dan milkshake. Soal menu makanan kami membuat menu yang ringan namun bisa menetralsir efek asam dari kopi sehingga mencegah asam lambung (Wawancara, Yoga 16 Oktober 2021).

2. Harga

Dalam menentukan harga Kedai Arah Pulang tentunya menyesuaikan modal yang mereka keluarkan berdasarkan harga barang baku. Walau begitu Kedai Arah Pulang tetap memperhatikan nilai beli di Kecamatan Gubug, harga yang ditetapkan dibuat agar segala lapisan kalangan dapat menjangkau produk yang berkualitas namun dengan harga yang bersahabat. Harga yang bersahabat adalah harga yang dapat dijangkau masyarakat di Kecamatan Gubug (Wawancara, Oktober 2021).

Kalau soal harga kami juga menghitung ongkos yang dikeluarkan untuk sebuah produk, tetapi tetap kami sesuaikan dengan daya beli masyarakat di Kecamatan Gubug. Jadi masi tergolong standar sama seperti coffee shop lain di Gubug (Wawancara, Yoga 16 Oktober 2021)

3. Pelayanan

Kedai Arah Pulang memiliki jargon “Boleh Kemana Saja Asal Jangan Lupa Arah Pulang”. Jargon ini bukan sembarang kalimat bagi Kedai Arah Pulang jargon mereka juga dijadikan alasan untuk senantiasa melayani pengunjung dengan baik. Pelayanan yang baik berupa interaktif dan mengutamakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan menetap dan menjadikan Kedai Arah Pulang sebagai cofffe shop favorit mereka (Wawancara, Oktober 2021).

Kami memiliki jargon yang kami serukan di sosial media juga melalui beberapa artwork di kedai, kami berharap bukan sekedar

jargon saja. Kami berharap dengan jargon tersebut kami bisa menjadi tempat favorit bagi konsumen melalui pelayanan prima yang kami berikan (wawancara, Yoga 16 Oktober 2021).

4. Tempat

Tempat atau lokasi yang dipilih seperti yang dijelaskan di awal memiliki keunggulan dalam kenyamanan dan luas lokasi. Sehingga membuat Kedai Arah Pulang menjanjikan kenyamanan bagi pengunjung. Selain nyaman nilai estetika yang ditawarkan membuat pelanggan betah berlama-lama menikmati suasana di kedai (Observasi, Oktober 2021).

C. Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop di Kecamatan Gubug Perspektif Ekonomi Islam

Persaingan seringkali dikotakan sebagai hal yang negatif karena dinilai mengandung unsur egoisme yang tinggi. Manusia sewajarnya memiliki kemampuan sebagai individu, organisasi, dalam hal ekonomi akan tetap berusaha memperoleh laba sebesar-besarnya. Dalam konteks yang lain kata “persaingan” dapat dikotakan dengan kalimat “kebebasan ekonomi” (economic freedom) yang nantinya akan mendeskripsikan dan membawa nuansa positif dalam persaingan usaha. Maka dari itu persaingan usaha dalam definisi yang positif adalah segala daya dan usaha dalam memperoleh laba melalui cara mendatangkan konsumen yang bertujuan memenuhi target seorang pelaku usaha (profit). (Muhammad, 2004: 90)

Pemilik usaha coffee shop di Kecamatan Gubug memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan syariat Islam melalui pelayanan yang pantas, seperti menjual produk yang terbuat dari bahan yang halal dan tidak menggunakan cara transaksi yang dilarang oleh syariat Islam (Wawancara, 2021)

Produk yang kami jual InshaAllah semua bahan bakunya dapat sertifikasi halal dari MUI jadi tidak ada produk kami yang mengandung produk non-halal serta dalam melayani konsumen, kami juga memberikan pelayanan yang baik dengan attitude yang baik juga (Wawancara Dimas Priyono, 12 Oktober 2021).

Islam sangat menekankan pada penganutnya dalam hal larangan mengkonsumsi dan menjual belikan barang haram. Segala sesuatu yang dikonsumsi dan dijual belikan haruslah produk yang halal. Hal tersebut terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 172 sampai 173 yang berbunyi

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۗ ۱۷۲
إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ
وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ۗ ۱۷۳ ﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Qur'an Kemenag, QS. Al-Baqarah: 172-173).

Islam memperbolehkan setiap penganutnya dalam mencari keuntungan dan mencari konsumen sebanyak-banyaknya, tentunya hal tersebut harus dilakukan berdasarkan syariat yang diajarkan dalam Islam. Seorang pelaku usaha haruslah menjalankan dalam rangka ibadah mereka. Jika seorang pelaku usaha menganggap kegiatan jual beli sebagai bentuk ibadah, pelaku usaha tersebut akan terbebaskan dari hal-hal negatif. Tentunya sebuah kegiatan yang berlandaskan ibadah akan bertujuan untuk mengharapkan ridho Allah SWT. Hal yang disebutkan tadi tentunya harus diiringi dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat dan syariat Islam. Mengenai jual beli Islam juga sudah menentukan hukum yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 dan QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

﴿ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۗ

Artinya:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Qur'an Kemenag, QS. Al-Baqarah:275)

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۗ ﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qur'an Kemenag, An-Nisa':29)

Persaingan usaha yang baik yang sesuai dengan ajaran Islam adalah bisnis yang berlandaskan etika bisnis Islam yang baik. Persaingan dalam sisi produk, harga, tempat, dan pelayanan semua itu harus dilandasi etika bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip persaingan yang ditetapkan dalam etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Tauhid

Prinsip Tauhid (kesatuan) adalah prinsip dasar yang menjadi akar dari segala prinsip karena di dalam prinsip Tauhid terkandung segala aspek kehidupan manusia sehari-hari mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain sebagainya berporos pada prinsip Tauhid (Arifin, 2009:133).

Para pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Gubug menanamkan prinsip ini dengan tujuan menjalankan usaha sebagai ibadah, selain mendapatkan profit mereka juga mengharapkan ridha Allah SWT. Seperti yang diutarakan pemilik usaha coffee shop (Wawancara, Oktober 2021).

Kalau keuntungan kami hanya ambil sedikit dari setiap produk kami, agar harga kami tidak terlalu tinggi. Tidak apa untungnya sedikit-sedikit yang penting pelanggan datang lagi. Pelanggan kami juga sebagian besar pelajar dan mahasiswa jadi kasihan jika dikasi harga

yang terlampau tinggi, yang terpenting pelanggan kami banyak walau untungnya sedikit per produknya (wawancara, Dimas Priyono 12 Oktober 2021).

Pernyataan tersebut sejalan dengan firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 105 yaitu:

﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۙ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Qur’an Kemenag, QS.At-Taubah:105)

Melalui dalil tersebut dituliskan bahwa Allah SWT mengetahui dan mengawasi segala yang dilakukan makhluk-Nya. Indikator persaingan usaha coffee shop di Kecamatan Gubug yang sesuai dengan prinsip Tauhid adalah ancaman akan datangnya pendatang baru yang menambah persaingan. Para pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Gubug tidak memusuhi dan menyudutkan datangnya pesaing baru di bidang usaha coffee shop, karena pelaku usaha mengetahui hal tersebut dilarang dalam syariat Islam.

2. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah keselarasan yang memiliki hubungan horizontal dengan ajaran Islam. Keseimbangan juga berhubungan dengan harmoni antara kegiatan yang dilakukan manusia dengan alam semesta. Contohnya dalam jual beli, jual beli yang seimbang adalah jual beli yang adil dan seimbang (Muhammad, 2002:55).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap pemilik usaha coffee shop di Kecamatan Gubug diketahui bahwa pemilik coffee shop mengartikan prinsip keseimbangan sebagai segala bentuk upaya dalam

menyeimbangkan usaha yang mereka bangun. Contohnya dalam menentukan harga sebuah produk, pelaku usaha coffee shop tidak membandrol harga yang terlampau tinggi agar tetap mampu dijangkau konsumen, namun tetap menyesuaikan dengan ongkos produksi dan operasional. Sehingga apa yang dibayar konsumen sesuai dengan apa yang akan didapatkan dari coffee shop tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan salah satu pemilik coffee shop dalam wawancaranya dengan penulis (wawancara, Oktober 2021)

“Produk yang kami jual dengan produk coffee shop lain di Gubug pada dasarnya hampir sama pertumpamannya kami menjual kopi susu gula aren, mereka juga menjual kopi susu gula aren juga, pada dasarnya kami percaya kalau konsumen memiliki selera dan pilihan masing-masing dan urusan rejeki sudah diatur Yang Kuasa” (wawancara Yoga, 16 Oktober 2021)

Keseimbangan seyogyanya diwujudkan dalam hubungan antar coffee shop dan juga lingkungan sekitar. Pelaku usaha coffee shop menjaga hubungan baik dengan pesaingnya serta menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar coffee shop. Selain dengan masyarakat pengelola coffee shop juga menjaga kebersihan dan suasana di sekitar lingkungan, sehingga masyarakat tidak terusik dengan kehadiran keramaian di coffee shop yang ada di Kecamatan Gubug. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikatakan salah satu pengelola coffee shop dalam wawancaranya dengan penulis (wawancara, Oktober 2021).

“Kami menyadari bahwa coffee shop merupakan tempat pusat interaksi manusia jadi pasti akan ramai juga apalagi pada hari tertentu, kami memberlakukan beberapa peraturan demi menghindari kegaduhan seperti dilarang membawa alcohol, senjata, tajam, dan narkoba. Selain itu kami juga menjaga kebersihan sekitar kedai dan mengajak konsumen menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah bekas cup, tisyu, dan putung rokok sembarangan. Semua tadi kami lakukann demi kenyamanan bersama juga”. (wawancara , Juanito Purba, 14 Oktober 2021).

3.Prinsip Kehendak Bebas

Dalam konsep ekonomi Islam transaksi jual beli mengambil alih yang peran penting dalam keseharian kehidupan manusia yang efektif dalam menyokong perekonomian. Keseimbangan akan terrealisasikan jika persaingan bebas yang tidak terjadi unsur gesekan dan saling menjatuhkan antar pelaku usaha di dalamnya. Para pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Gubug menganut persaingan bebas di bidang usaha coffee shop, persaingan bebas adalah persaingan sehat yang di dalamnya tidak ada gesekan antar pelaku usaha (Wawancara, Oktober 2021).

Disekitar sini ada 4 tempat yang menjual produk yang sama dengan kami, makin banyak juga pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Gubug. Namun saya melihat belum pernah terjadi konflik antar pemilik coffee shop di Gubug. Malah beberapa saat lalu coffee shop di Kecamatan Gubug bersama Gubug Local Movement dengan Glowsure merk apparel local gubug membuat produk kolaborasi yang melibatkan kami (wawancara, Haikal 12 Oktober 2021).

4. Prinsip Tanggung Jawab

Untuk melengkapi segala aspek bentuk terkait kesatuan juga keadilan pelaku usaha haruslah bertanggung jawab atas segala yang dilakukannya. Tentunya demikian juga berlaku dalam konteks dunia bisnis. Setelah menjalankan segala usaha dalam mendapatkan konusmen dan memperoleh laba masih ada urusan yang harus diselesaikan oleh seorang pelaku usaha. Segala bentuk usaha yang dilakukan pelaku usaha membutuhkan pertanggung jawaban atas segala upaya yang telah dilakukan oleh pelaku usaha atas segala aktifitas/usaha yang dilaksanakan. Pertanggung jawaban yang dimaksud adalah dalam perihal transaksi jual beli, memproduksi, interaksi dengan lingkungan dan lain sebagainya (Wawancara, Oktober 2021).

Harga yang kami berikan juga sesuai dengan biaya produksi dan operasional yang kami keluarkan dan juga sesuai dengan kualitas. Jadi contohnya harga makanan ringan lebih murah dari kopi susu karena biaya produksinya lebih murah. Jangan sampai harganya kemahalan terus rasanya juga tidak sesuai hal tersebut akan membuat pelanggan kecewa (wawancara, Dimas Priyono 12 Oktober 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi yang digunakan *coffee shop* di Kecamatan Gubug adalah strategi bersaing yang masuk dalam kategori *low cost*, diferensiasi, dan fokus sebagaimana dicetuskan oleh Phillip Kotler yaitu,. Setiap coffee shop di Kecamatan Gubug mempraktekkan ketiganya, namun dalam menonjolkan keunggulan dalam bersaing masing masing *coffee shop* menggunakan strategi bersaing diferensiasi. Dalam menjalankan sebuah strategi seorang pelaku usaha dituntut peka terhadap perkembangan lingkungan khususnya dalam pengembangan aspek bersaing. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug, masing-masing dari mereka memiliki implementasi mereka sendiri terhadap sebuah strategi. Persaingan harga dinilai sangatlah wajar terjadi namun penentuan harga yang dilakukan *coffee shop* di Kecamatan Gubug masih tergolong wajar, mereka menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan biaya operasional. Pelayanan yang diberikan setiap pelaku usaha *coffee shop* bisa dibilang hampir sama, para pelaku usaha megutamakan keramahan pelayanan dan kenyamanan konsumen. Masing-masing *coffee shop* memiliki konsep tempat yang berbeda-beda. Ada keunggulan yang ditonjolkan masing-masing *coffee shop*, semua kembali lagi kepada konsumen yang memilih tempat yang sesuai dengan aktivitas yang akan dilakukan di coffee shop tersebut.

Dalam prespektif ekonomi Islam persaingan dalam bidang usaha khususnya jual beli adalah hal yang diperbolehkan. Persaingan yang baik adalah persaingan yang sehat sesuai dengan norma sosial dan agama. Dalam perspektif ekonomi Islam persaingan yang baik adalah persaingan yang berlandaskan Etika Bisnis Islam yang terdiri dari prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Para pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug secara umum bisa dikatakan sudah melakukan persaingan yang berlandaskan aspek-aspek tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug serta untuk penelitian selanjutnya diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha *coffee shop* khususnya bagi pendatang baru diharapkan untuk tetap berusaha menarik hati konsumen dengan strategi yang sudah dirumuskan agar kelak mampu bertahan di tengah persaingan. Bagi pelaku usaha yang sudah lama berkecimpung diharapkan untuk tetap konsisten diikuti dengan evaluasi dan inovasi dalam menjalankan strategi.
2. Pelaku usaha diharapkan tetap bersaing dengan cara yang sehat yaitu persaingan yang sesuai dengan norma masyarakat dan syariat Islam
3. Untuk penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan implementasi keilmuan di bidang Ekonomi Syariah
4. Diharapkan ada penelitian selanjutnya dikarenakan sebagian pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Gubug merupakan pendatang baru

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq, 2011, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wakli Pers.
- Arikunto, Suharsini. 1993, *Prosedur Penelitian*. Bandung: Bina Aksara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Grobogan. 2018, *Kecamatan Gubug dalam Angka*, Grobogan; Badan Pusat Statistik.
- Claudia Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tledung.2016. “Analisis Strartegi Bersaing dalam Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus PT. Atragrapha Manado)”, dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No.3
- Departemen Agama RI, 2008, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Fuad, M, et. al, 2003, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, Rangkuti. 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Imam. 2015, *Metode Peneltian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hutabarat, Jemsly & Matini Huseini, 2006. *Proses, Formasi dan Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ismail, Muhammad Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- J. Meoleong, Lexxy, 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kasmiruddin. 2015 “Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Kuncoro, Mudrajad, 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.
- Michael E. Porter, 2006, *Competitive Stratey: For Analyzing Industries and Competitors*, Jakarta: Erlangga.

- Miles, B, Matthew & Hubberman, Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru*: Jakarta, UIP.
- Muhammad dan Lukman Fauroni, 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis*. Jakarta; Salemba Diniyah.
- Mujahidin, Ahmad, 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Natalia Kolina, Ronny H. Mustamu. 2013. "Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Manufaktur Plastik". dalam *Jurnal AGORA*, Vol.1, No.1.
- Pardede, Pontas M., 2011. *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Pearce II, John A & Richard B. Robinson Jr, 2014. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosa Lesmana. 2019. "Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobitama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan". dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkanma* Vol.3, No. 1.
- Solihin, Ismail, 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Utari Cahyani, 2017. "Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami". dalam *Jurnal At-Tijarah*, Vol.1, No.1

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CATATAN LAPANGAN WAWNCARA DAN OBSERVASI

Observasi 1

Hari/Tanggal : Selasa, 12 Oktober 2021
Lokasi : LoveBreak Café

Petang hari sekitar pukul 18.00 WIB saya berkunjung ke LoveBreak Café. Disambut dengan suasana pusat kota Gubug yang ramai namun menenangkan. Saya memesan **secangkir kopi V60** sambil mengamati fasilitas yang ada di sana. Sambil menikmati kopi yang saya pesan saya mengamati banyak pemuda yang sedang berkumpul sambil bercerita ataupun melakukan aktivitas lain. Mereka menikmati berbagai macam produk dengan olahan kopi ataupun non kopi sambil memesan makanan ringan yang disajikan. Selain menikmati menu, para pengunjung menikmati fasilitas yang disediakan LoveBreak Café berupa; *wi-fi*, kartu uno, dan kartu blitz, dan memainkan alat musik gitar yang disediakan. Bagi sebagian orang di Kecamatan Gubug LoveBreak Café adalah tempat yang penuh kenangan masamuda dikarenakan mereka *coffee shop* pertama di Gubug. Pada pukul 22.00 WIB saya memutuskan untuk pulang karena sudah mendapatkan data dan mengambil data mengenai LoveBreak Café.

Observasi 2

Hari/Tanggal : Rabu, 13 Oktober 2021
Lokasi : DheKopi

Malam hari pukul 19.00 WIB saya tiba di Dhe Kopi guna membeli kopi dan melakukan observasi. Saya **memesan** menu bernama “es kopi susu budhe” saya memesan menu tersebut karena namanya unik dan variannya yang terdapat gula aren asli. Pada hari itu Dhe Kopi sedang mengadakan promosi beli 1 kopi gratis segelas kopi dengan minimal pembelajaan senilai Rp.15.000,00. Promo tersebut kerap dilakukan oleh DheKopi untuk menarik hati konsumen dikarenakan mereka pendatang baru. Saya menikmati kopi yang saya pesan sambil menikmati fasilitas yang diberikan Dhe Kopi. Suasana kedai yang dibuat seakan seperti rumah sendiri saya nilai cukup nyaman untuk melepas penat. Saya melihat di sana terdapat satu set alat musik akustik yang cukup lengkap serta beberapa permainan yang bisa dipinjam oleh pengunjung seperti: catur, dan puzzle uno. Tidak terasa waktu menunjukkan pukul 22.00 WIB saya memutuskan untuk pulang dan menyapa pemilik DheKopi yang bersedia menyapa kami dengan hangat.

Observasi 3

Hari/Tanggal : Kamis, 14 Oktober 2021
Lokasi : Kedai Arah Pulang

Pada pukul 17.00 WIB saya datang ke Kedai Arah Pulang guna mengambil data penelitian dan menikmati secangkir kopi dan senja di sana. Sesampainya di Kedai Arah Pulang saya disambut dengan hangat oleh barista yang berjaga. Di tempat pemesanan dibelakang barista ada tulisan jargon mereka yang bertuliskan “Boleh kemana saja asal jangan lupa arah pulang”, jargon tersebut cukup menyambut dan bekesan bagi saya. Saya memesan *Japanese Drip* dengan biji kopi bali yang jarang saya temui di kedai lain. Kedai Arah Pulang memiliki lokasi outdoor yang sejuk karena ditumbuhi pepohonan dan lokasi yang menghadap ke sawah, para pengunjung dapat menikmati senja di sana. Produk yang disediakan cukup beragam dan keunggulan mereka adalah varian biji kopi yang beragam. Tidak terasa waktu menunjukkan pukul 20.00 WIB saya beranjak dari kenyamanan yang disediakan Kedai Arah Pulang dan disambut dengan baik oleh barista dan pengelola yang sudah bersedia mengobrol dan berbagi cerita dengan saya.

Observasi 4

Hari/Tanggal : Jumat, 15 Oktober 2021
Lokasi : Kedai Estrologi

Malam hari pukul 19.00 WIB saya berkunjung ke Estrologi guna mengambil data penelitian dan menikmati kopi di malam hari. Suasana di Estrologi malam itu terasa cerah namun tidak silau, lokasi yang mereka tawarkan cukup unik dengan konsep industrial dilengkapi dengan ornamen lampu LED yang menghiasi setiap sudut kedai. Estrologi menawarkan banyak sekali varian menu dari sekian banyak menu saya memilih untuk memesan varian mocca latte yang ringan. Estrologi memasarkan produk yang ringan kafein dan minuman non kopi yang bervariasi. Malam di Estrologi terasa meriah namun tetap menenangkan. Terlihat ada beberapa kelompok pemuda-pemudi yang sedang bercengkrama dan menikmati suasana tempat yang estetik, Sesekali mereka juga mengambil gambar untuk mengisi beranda sosial mereka. Pukul 21.00 WIB saya beranjak dari Estrologi dan berpamitan dengan pemiliknya yang menyambut ramah kami dan bersedia untuk berbagi cerita pada kami.

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara 1

Hari/Tanggal : Selasa, 12 Oktober 2021
Pukul : 19.00 – 20.30 WIB
Tempat : LoveBreak Cafe
Responden : Dimas Priyono

1. Peneliti : Dimanakah posisi market usaha coffee shop yang anda buka dan untuk siapa saja produk yang anda jual?

Dimas Priyono : Kalau produk kopi yang kami jual sih pada umumnya kami tujukan untuk segala usia dari anak-anak hingga dewasa. Tapi banyaknya coffee shop di Gubug memicu saya untuk memeperluas target pasar ke para bapak-bapak dan ibu-ibu. Ya agar makin banyak saja pelanggannya jadi memeperluas pasar

2. Peneliti : Strategi apa yang anda gunakan untuk menghadapi persaingan usaha coffee shop?

Dimas Priyono : Kami berusaha membuat harga serendah mungkin agar para pelanggan berdatangan dan pelanggan yang baru mau datang. Kami memilih bahan baku terbaik dengan harga yang terjangkau juga. Sehingga kami dapat memberikan harga yang terbaik bagi konsumen. Kami juga yakin kalau harga kami bersahabat di kantong konsumen dan produk kita terjamin karena kita sudah berdiri sejak 2016

3. Peneliti : Apa yang membedakan coffee shop anda dengan coffee shop yang lain?

Dimas Priyono : Yang membedakan kami dengan coffee shop lain tentunya kami punya lahan outdoor dan parkir yang lebih memadai, kami menyediakan tempat dan pelayanan yang beda dari yang lain demi kepuasan konsumen serta meningkatkan fasilitas dan produk kami

4. Peneliti : Bagaimana anda mempersiapkan produk anda dalam menghadapi persaingan usaha coffee shop?

Dimas Priyono : Kalau kualitas saya berusaha selalu memantau bahan baku dan pembuatan kopinya juga sampe ke tangan konsumen walau yang melayani karyawan saya. Terus dalam pemberian nama saya coba cari nama yang unik agar saat di daftar menu pelanggan tertarik untuk bertanya kemudian membeli. Seiring berjalannya waktu kami juga berusaha menginovasi varian produknya agar semakin inovatif.

5. Peneliti : Bagaimana cara anda menetapkan harga di tengah persaingan usaha coffee shop?

:

Dimas Priyono : Kalau harga yang kami bandrol pasti sudah kami pertimbangkan keuntungan dan biaya modal yang kami keluarkan. Tetapi dalam mengambil keuntungan kami juga memperhatikan target pasar. Harga juga tetap kami sesuaikan agar warga Gubug tidak kaget akan harga produk kami

6. Peneliti : Bagaimana anda memberikan pelayanan di coffee shop anda guna menghadapi persaingan bisnis?

Dimas Priyono : Soal pelayanan kami mencoba menjadi teman bagi setiap pelanggan yang datang. Kami berusaha ramah dan memberikan senyuman dan sapaan pada pelanggan kami, namun tetap mengedepankan attitude yang baik pada para konsumen. Kami juga menjamin fasilitas internet yang kami berikan selalu terjaga dan juga kalau pelanggan datang tidak kekurangan kursi, kami juga menyediakan mainan berupa kartu UNO, papan catur, puzzle, dll agar pelanggan nyaman dan bisa *reapet order*.

7. Peneliti : Bagaimana anda mengelola tempat/lokasi coffee shop kalian dalam menghadapi persaingan

Dimas Priyono : Kami berusaha bertahan di lokasi yang sekarang karena tempat kami sekarang strategis dan mudah ditemukan. Selain strategis kami juga menilai para konsumen memiliki hubungan emosional dengan lokasi yang kami pilih.

8. Peneliti : Menurut anda bagaimana cara menghadapi persaingan yang sehat sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam?

Dimas Priyono : Produk yang kami jual InshaAllah semua bahan bakunya dapat sertifikasi halal dari MUI jadi tidak ada produk kami yang mengandung produk non-halal serta dalam melayani konsumen, kami juga memberikan pelayanan yang baik dengan attitude yang baik juga.

Wawancara 2

Hari/Tanggal : Kamis, 13 Oktober 2021
Waktu : Pukul 19.30 WIB – 20.30 WIB
Tempat : DheKopi
Responden : Juanito Purba

1. Peneliti : Strategi apa yang anda gunakan untuk menghadapi persaingan usaha coffee shop?

Juanito Purba : Untuk pengenalan produk dan konten sosial media kami rasa kami memiliki hal yang mencolok dan berbeda dibandingkan coffee shop lain di Kecamatan Gubug. Kami sangat niat dalam membuat konten sosial media demi mengangkat produk kami untuk menarik minat konsumen.

2. Peneliti : Apa yang anda lakukan untuk membuat strategi yang anda lakukan menjadi penting bagi konsumen?

Juanito Purba : Kami mencoba mendekati diri dengan konsumen kami dengan berusaha memperkenalkan produk kami kepada konsumen melalui konten sosial media kami. Dengan harapan para konsumen mendapat informasi mengenai produk kami dan berminat untuk membelinya. Kami mengadakan potongan harga di hari besar keagamaan dan nasional agar kami juga ikut merayakan bersama konsumen kami dengan hal tersebut kami harap akan terjadi kedekatan hati dengan konsumen

3. Peneliti : Bagaimana langkah selanjutnya agar strategi yang anda pilih mudah untuk dikomunikasikan pada para konsumen?

Juanito Purba: Kami menggunakan sosial media instagram untuk mempresentasikan karakter dan produk kami. Konten kami buat dengan semenarik mungkin. Tidak lupa kami memperhatikan unsur estetika dalam konten kami.”

4. Peneliti : Apa yang anda lakukan agar strategi yang anda lakukan tidak mudah ditiru oleh pesaing?

Juanito Purba : Kami mengedepankan keaslian konten dan karakter kami, kami juga memiliki prinsip untuk tidak meniru konsep pesaing dan memperkuat karakter kami

5. Peneliti : Bagaimana anda mempersiapkan produk anda dalam menghadapi persaingan usaha *coffee shop*?

Juanito Purba : Kalau produk kami memilih bahan baku dari seluruh supplier biji kopi yang ada di seluruh Indonesia, untuk sekarang kami rasa untuk bahan baku kami menjadi yang paling variatif. Kami menawarkan dan juga mengedukasi para konsumen untuk memilih varian yang mereka mau sehingga konsumen tau akan produk yang konsumen beli

6. Peneliti : Bagaimana cara anda menetapkan harga di tengah persaingan usaha *coffee shop*

Juanito Purba : Soal harga kami menetapkannya sama seperti *coffee shop* lain pada umumnya di range harga 10-15 ribu Rupiah, kami rasa untuk *coffee shop* itu harga yang sudah standar. Namun pandangan masyarakat di Gubug mengenai *coffee shop* itu tempat yang mewah dan mahal. Jadi kami berusaha membawa mereka datang ke kami dengan gimmick yang kami lakukan. Karena kami juga baru merintis kami belum mematok keuntungan yang banyak kami baru berfokus mendatangkan konsumen di Gubug ke kedai kami.

7. Peneliti : Bagaimana anda memberikan pelayanan di *coffee shop* anda guna menghadapi persaingan bisnis?

Juanito Purba : Kalau kami memberi pelayanan dengan menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan dan kehangatan suasana di kedai saat konsumen sedang melakukan pekerjaan ataupun sekedar nongkrong dengan teman-teman mereka. Kami juga selalu berusaha menyapa konsumen dan ramah dengan mereka agar konsumen juga nyaman. Kami juga mencoba memberitahu ke konsumen tentang

produk yang akan mereka pesan jadi agar mereka lebih mengenal produk kami juga. Di akhir pekan kami juga menghadirkan live music gratis bagi konsumen yang datang ke kedai kami. Kami juga memberi ruang buat konsumen untuk memberi kami kritik dan saran yang membangun agar kelak kami dapat memberi pelayanan yang lebih baik untuk para konsumen.

8. Peneliti : Bagaimana anda mengelola tempat/lokasi coffee shop kalian dalam menghadapi persaingan?

Juanito Purba: Untuk tempat kami bersyukur sudah memiliki lokasi milik kami sendiri, di tengah padatnya lokasi perdagangan di Gubug. Jadi kami bebas dari biaya sewa tempat yang setiap tahun naik dan kami bisa memangkas biaya pengeluaran kami. Selain keuntungan sisi biaya kami bisa menentukan konsep dan merenovasi kedai sesuai kemauan kami dan tentunya dengan saran konsumen

9. Peneliti : Menurut anda bagaimana cara menghadapi persaingan yang sehat sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam?

Juanito Purba: Kami menggunakan prinsip keaslian yang tidak meniru konsep pesaing kami. Karena menurut kami persaingan yang sehat adalah persaingan yang tidak mencuri ide oranglain.

Wawancara 3.

Hari/Tanggal	: Kamis, 14 Oktober 2021
Waktu	: 18.00 – 19.00 WIB
Lokasi	: Kedai Arah Pulang
Responden	: Yoga

1. Peneliti : Strategi apa yang anda gunakan untuk menghadapi persaingan usaha coffee shop?

Yoga : Kami menyajikan pilihan bahan baku biji kopi yang beragam dengan olahan *manual brew* yang kami olah dengan teliti sehingga memberikan keunggulan bagi usaha kami

2. Peneliti : Apa yang anda lakukan untuk membuat strategi yang anda lakukan menjadi penting bagi konsumen?

Yoga : Kami memilih lokasi yang kami akui kurang strategis namun lokasi kami berada di dekat sawah sehingga menambahkan suasana asri bagi para penikmat kopi yang datang ke kedai kami. Keunggulan bahan kopi kami juga kami tonjolkan dengan ragam biji kopi Nusantara

3. Peneliti : Bagaimana langkah selanjutnya agar strategi yang anda pilih mudah untuk dikomunikasikan pada para konsumen?

Yoga : Untuk sekarang kami mencoba memperkenalkan keberadaan kami lewat konten sosmed instagram yang coba kami buat sebagus mungkin. Terus kami juga memakai semboyan yang kami buat supaya konsumen bisa ingat tentang kami juga.

4. Peneliti : Apa yang anda lakukan agar strategi yang anda lakukan tidak mudah ditiru oleh pesaing?

Yoga : Kami cukup menjalankan strategi yang sudah kami jalankan secara konsisten dan diiringi evaluasi.

5. Peneliti : Bagaimana anda mempersiapkan produk anda dalam menghadapi persaingan usaha *coffee shop*?

Yoga : Kami menjual produk yang biji kopinya beragam misal dalam menu v60 konsumen bebas memilih biji yang mereka mau, dan konsumen bebas menanyakan pada barista kami juga. Kami percaya diri varian kopi kami lebih beragam dibanding *coffee shop* lain di Gubug. Lalu kami juga punya menu non kopi misal beragam es krim, float, dan milkshake. Soal menu makanan kami membuat menu yang ringan namun bisa menetralsir efek asam dari kopi sehingga mencegah asam lambung.

6. Peneliti : Bagaimana cara anda menetapkan harga di tengah persaingan usaha *coffee shop*?

Yoga : Kalau soal harga kami juga menghitung ongkos yang dikeluarkan untuk sebuah produk, tetapi tetap kami sesuaikan dengan daya beli masyarakat di Kecamatan Gubug. Jadi masi tergolong standar sama seperti *coffee shop* lain di Gubug.

7. Peneliti : Bagaimana anda memberikan pelayanan di *coffee shop* anda guna menghadapi persaingan bisnis?

Yoga : Kami memiliki jargon yang kami serukan di sosial media juga melalui beberapa artwork di kedai, kami berharap bukan sekedar jargon saja. Kami berharap dengan jargon tersebut kami bisa menjadi tempat favorit bagi konsumen melalui pelayanan prima yang kami berikan.

8. Peneliti : Bagaimana anda mengelola tempat/lokasi *coffee shop* kalian dalam menghadapi persaingan?

Yoga : Kami menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan kedai kami supaya konsumen nyaman menikmati suasana di kedai kami.

9. Peneliti : Menurut anda bagaimana cara menghadapi persaingan yang sehat sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam?

Yoga : Produk yang kami jual dengan produk *coffee shop* lain di Gubug pada dasarnya hampir sama pertumpamannya kami menjual kopi susu gula aren, mereka juga menjual kopi susu gula aren juga, pada dasarnya kami percaya kalau konsumen memiliki selera dan pilihan masing-masing dan urusan rejeki sudah diatur Yang Kuasa.

Wawancara 4

Hari/Tanggal	: Jumat, 15 Oktober 2021
Waktu	: 19.00-20.00 WIB
Lokasi	: Estrologi
Responden	: Haikal

- 1. Peneliti : Strategi apa yang anda gunakan untuk menghadapi persaingan usaha *coffee shop*?**
Haikal : Untuk saat ini kami masih meraba pasar yang ada tetapi kami memiliki konsep kedai yang space publik banget jadi konsumen yang datang bisa interaksi dengan komunitas mereka ataupun dengan sesama pengunjung lain dengan nyaman karena generasi millennial sekarang butuh space nongkrong yang lega. Kami juga mencoba menjadi jembatan buat orang yang mau mencoba olahan espresso kami sengaja membuat resep yang tidak terlalu strong agar semua kalangan bisa mengkonsumsi produk kami
- 2. Peneliti : Apa yang anda lakukan untuk membuat strategi yang anda lakukan menjadi penting bagi konsumen**
Haikal : Kalau produk kami pada umumnya sama saja seperti coffee shop lain yang menjual olahan kopi. Tetapi kami lebih mengedepankan kekayaan rasa dibandingkan kadar kopinya agar konsumen tidak kaget juga jadi orang yang tidak penikmat kopi bisa mulai mencoba kopi. Kami juga memperbanyak minuman non kopi seperti varian float, milkshake, dll agar konsumen yang tidak suka kopi bisa nyaman datang ke kedai kami.
- 3. Peneliti : Bagaimana langkah selanjutnya agar strategi yang anda pilih mudah menguntungkan bagi anda sebagai pelaku usaha?**
Haikal : Kami menggunakan strategi tersebut untuk menarik minat konsumen yang belum pernah mengkonsumsi kopi karena di Gubug banyak sekali generasi muda di Gubug yang tidak berani mencoba kopi karena berbagai macam hal
- 4. Peneliti : Bagaimana anda mempersiapkan produk anda dalam menghadapi persaingan usaha *coffee shop*?**
Haikal : kami mempersiapkan produk yang terbaik dengan rasa yang mudah diterima oleh konsumen.
- 5. Peneliti : Bagaimana cara anda dalam menetapkan harga menghadapi persaingan usaha *coffee shop*?**
Haikal : Kalau harga kami tetap menyamakan seperti coffee shop lain di Gubug namun kami sering kali mengadakan promo produk dan juga diskon bagi konsumen supaya para konsumen lebih dekat dengan kami
- 6. Peneliti : Bagaimana anda memberikan pelayanan di *coffee shop* anda guna menghadapi persaingan bisnis?**
Haikal : untuk pelayanan kami menanamkan pada sumber daya manusia yang ada di kedai untuk senantiasa memberi pelayanan terbaik pada konsumen karena melalui SDM yang baik dapat menciptakan pelayanan yang prima.
- 7. Peneliti : Bagaimana anda mengelola tempat/lokasi coffee shop kalian dalam menghadapi persaingan?**

Haikal : Kami berusaha memanfaatkan tempat seefektif mungkin agar setiap sudut tempat mampu berfungsi dengan baik. Tempatnya harus didekorasi dengan baik dan estetik agar konsumen nyaman

8. **Peneliti : Menurut anda bagaimana cara menghadapi persaingan yang sehat sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam?**

Haikal : Disekitar sini ada 4 tempat yang menjual produk yang sama dengan kami, makin banyak juga pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Gubug. Namun saya melihat belum pernah terjadi konflik antar pemilik coffee shop di Gubug. Malah beberapa saat lalu coffee shop di Kecamatan Gubug bersama Gubug Local Movement dengan Glowsure merk apparel local gubug membuat produk kolaborasi yang melibatkan kami.



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik/pengelola *coffee shop* LoveBreak, DheKopi, Estrologi, dan Kedai Arah Pulang, telah menerima mahasiswa penelitian atas nama:

Nama : Mohamad Hafidz Haq
NIM : 1717201084
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Bersaing Usaha Coffee Shop di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam”**

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di *coffee shop* mulai dari tanggal 12 sampai 16 Oktober 2021. Demikian surat ini dibuat agar dipergunakan sebagai mana mestinya

Grobogan, 5 Februari 2022

Pemilik LoveBreak
Café

Pemilik
DheKopi

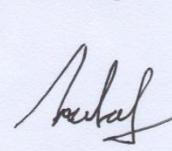
Pemilik Kedai
Arah Pulang

Pemilik
Estrologi


.....
Dimas Priyono


.....
Juchito.P


.....
Yoga


.....
HAKAL

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Dokumentasi *coffee shop* LoveBreak Café

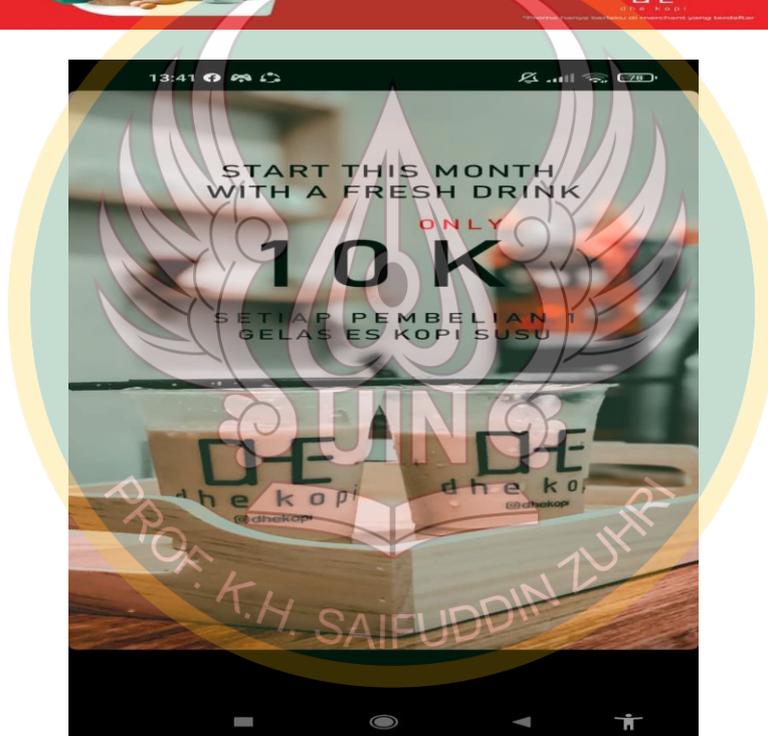


A circular graphic with a green and yellow border. Inside the circle, a hand is shown holding a pink coffee filter over a dark coffee cup. A book icon is positioned below the cup. The text "PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI" is written in a white, serif font across the bottom of the circle. A large, stylized watermark of a bird or winged figure is overlaid on the entire graphic.

- Tropical

“A arabica blend coffee with lemon juice, vanilla and ginger ale ..”

2. Dokumentasi *coffee shop* DheKopi





DHEKOPI
dhe kopi

COFFEE		TEA & SQUASH	
Kopi Susu Pakdhe	14k	Lemon Tea	10k
Kopi Susu Budhe	13k	Lychee Tea	12k
Kopsu Gula Aren	15k	Tea Original	5k
Americano	12k	Milk Tea	11k
Espresso	12k	Teh Sanger	15k
Coffee Latte	15k	Orange Squash	14k
Cappucino	15k	Lychee Squash	14k
Sanger	12k	Pineapple Squash	14k
Macchiato	15k	Tropical Squash	15k
Chocoffee	15k	Rainbow Squash	15k
Matchacoffee	15k	Blue Thunder Squash	14k
MILK - BASED		MANUAL BREW	
Matcha	14k	Vietnam Drip	14k
Red Velvet	14k	Japanesse	18k
Cokelat	14k	VGO	18k
Vanilla	14k	Kopi Tubruk	7k
Choco Oreo	14k		

Ice Menu = 1.000

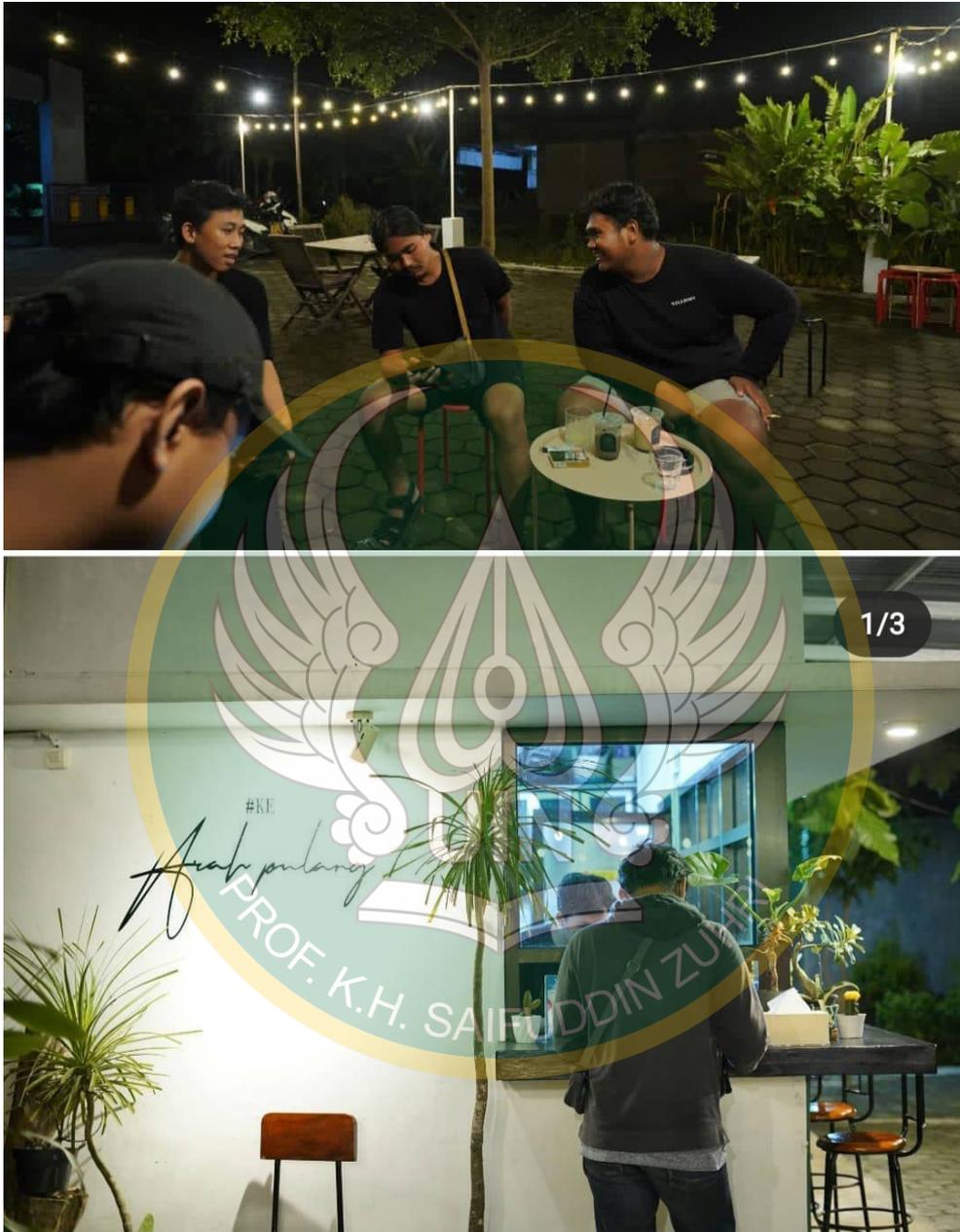
Jl. Bandarsari No. 9 - Gubug
(Sebelah Barat Klenteng Hok An Bio)

DHEKOPI
dhe kopi

SNACK & BEVERAGES

MIE PAKDHE	12k
MIE BUDHE	10k
TAHU BAKSO	10k
KENTANG	9k
NUGGET	10k
SOSIS	8k
TAHU WALIK	8k
MENDOAN	8k
SINGKONG KEJU	8k
CIRENG	10k
MIX PLATER	15k

3. Dokumentasi *coffee shop* Kedai Arah Pulang





PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

4. Dokumentasi *coffee shop* Estrologi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Mohamad Hafidz Haq
2. NIM : 1717201084
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 26 Agustus 1999
6. Alamat : Desa Gelapan Dusun Krajan
RT.04/RW.02 Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan
7. Email : m.hafidzhaq26@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK IT An-Nuur Gading Legok, Podosoko
2. SDN Podosoko 2
3. MTsN Jeketro
4. SMA Muhammadiyah Gubug
5. UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

PD Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kabupaten Grobogan

