

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berbasis Estetika Alam dalam Membangun *Brand Experience* (Studi Kasus pada Uumah Pari Cafe)” ini ditulis oleh Zahra Tafdila Ulfa, NIM. 126405213226, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pembimbing Rizki Amalia Rachmawati, M.Pd.

Kata kunci: Strategi keunggulan kompetitif, estetika alam, *brand experience*, industri kuliner, Uumah Pari Cafe.

Keunggulan kompetitif yang berbasis estetika alam dalam membangun *brand experience* dengan studi kasus pada Uumah Pari Cafe. Uumah Pari Cafe ialah sebuah kafe yang mengusung konsep kafe alam semi *outdoor* sebagai daya tarik utamanya. Pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu bisa menghadirkan inovasi baru agar dapat membentuk pengalaman merek yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menyentuh pada sisi emosional dan sensorial konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga rumusan masalah yaitu: (1) bagaimana Uumah Pari Cafe memanfaatkan estetika alam untuk membangun *brand experience*, (2) bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand experience* Uumah Pari Cafe yang berbasis estetika alam, dan (3) bagaimana strategi yang diterapkan Uumah Pari Cafe untuk tetap unggul ditengah ketatnya persaingan bisnis.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik kafe dan juga beberapa pengunjung, observasi langsung terhadap lingkungan dan juga operasional kafe, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uumah Pari Cafe secara konsisten menghadirkan nuansa alami dan estetik serta lokasi yang strategis yang menyatu dengan lingkungan sekitarnya. Konsumen menilai *brand experience* yang diberikan memiliki nilai emosional dan sensorial yang kuat sehingga tercipta keterikatan yang positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa estetika alam dapat menjadi strategi keunggulan kompetitif dalam membangun *brand experience* dan memperkuat posisi bisnis di industri kuliner.

ABSTRACT

Competitive Advantage Strategy Based on Natural Aesthetics in Building Brand Experience (Case Study at Uumah Pari Cafe)” was written by Zahra Tafdila Ulfa, NIM. 126405213226, Sharia Business Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, with supervisor Rizki Amalia Rachmawati, M.Pd.

Keywords: Competitive advantage strategy, natural aesthetics, brand experience, culinary industry, Uumah Pari Cafe

This analysis focuses on discussing competitive advantage strategies based on natural aesthetics in building brand experiences with a case study at Uumah Pari Cafe. Uumah Pari Cafe is a cafe that carries the concept of a semi-outdoor natural cafe as its main attraction. Culinary business actors are required to always be able to present new innovations in order to form a brand experience that does not only rely on product quality, but also touches on the emotional and sensorial side of consumers. This study aims to answer three problem formulations, namely: (1) how Uumah Pari Cafe utilizes natural aesthetics to build brand experience, (2) how consumers perceive the Uumah Pari Cafe brand experience based on natural aesthetics, and (3) what strategies are implemented by Uumah Pari Cafe to remain superior amidst tight business competition.

The research method used is a qualitative approach with a descriptive case study type. Data were collected through interviews with the cafe owner and also several visitors, direct observation of the environment and cafe operations, and documentation. The results of the study show that Uumah Pari Cafe consistently presents a natural and aesthetic nuance and a strategic location that blends with the surrounding environment. Consumers assess the brand experience provided as having strong emotional and sensorial values so that a positive attachment is created. This study concludes that natural aesthetics can be a competitive advantage strategy in building brand experience and strengthening business position in the culinary industry.