

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pada dunia bisnis khususnya pada bidang kuliner memang perlu diakui sangatlah kuat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Sejak tahun 2016 data ini telah meningkat sekitar 21,13% dengan jumlah 4,01 juta usaha. Data tersebut tidak secara spesifik menyebutkan jumlah kafe, namun data ini memberikan gambaran umum tentang perkembangan usaha kuliner di Indonesia.

Fenomena seperti ini yang menyebabkan para pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba dalam membuat strategi yang dimana membuat konsumen tidak hanya puas dengan rasa masakannya namun juga nyaman berada di lokasinya. Saat ini banyak sekali konsep kafe yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Tema estetika menjadi salah satu pilihan pelaku bisnis F&B (*Food & Beverage*) untuk ide usahanya, contohnya saja seperti tema retro, vintage, rustik, bahkan yang memanfaatkan keindahan alam sekitarnya untuk konsep estetikanya.

Strategi berbasis estetika seperti ini tergolong konsep unik yang dapat memberi pengalaman merek (*brand experience*) yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Memanfaatkan keindahan alam sekitar sebagai konsep estetika pada sebuah kafe dan menjadikannya sebagai ciri khas

merek juga bisa menjadi salah satu strategi keunggulan bersaing dengan usaha dibidang yang sejenis.

Strategi keunggulan kompetitif berbasis estetika alam ini diterapkan juga oleh Uumah Pari Cafe. Uumah Pari Cafe merupakan sebuah kafe yang terletak di Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung dan merupakan kafe yang berdiri pada tahun 2023. Uumah Pari Cafe membangun kafanya ditengah persawahan yang tidak begitu luas dan lokasinya yang ada didekat jalan raya utama. Membawa nama Uumah Pari yang dalam bahasa Jawa “pari” berarti padi, walaupun pada nyatanya sawah yang mengelilingi Uumah Pari Cafe ini juga kadang ditanami tanaman jagung karena bergantung pada musim tanamnya. Strategi estetika yang dikonsepskan pada Uumah Pari Cafe diharapkan akan mampu menarik perhatian dan ketertarikan bagi para konsumen.

Pemilihan Uumah Pari Cafe sebagai objek penelitian karena Uumah Pari Cafe mengusung konsep alam terbuka dengan memanfaatkan keindahan lanskap persawahan, perlintasan kereta api, dan elemen natural lainnya sebagai daya tarik utamanya. Peningkatan pengalaman pelanggan dan penciptaan diferensiasi dapat dilakukan dengan mendesain tempat-tempat yang menggabungkan nilai fungsional dengan pengalaman emosional dan estetika. Uumah Pari Cafe menunjukkan upaya nyata dalam membangun *brand experience* melalui suasana dan konsep visual yang estetik sehingga Uumah Pari Cafe sangat relevan untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Bukan hal mengherankan jika sesuatu hal yang memiliki nilai estetika dan cukup *instagramable* selalu berbanding lurus dengan pesona yang menjadi daya tarik pengunjung.² Strategi estetika alam yang digunakan oleh Uumah Pari Cafe melibatkan setiap sesuatu bernilai indah yang ada disekitarnya untuk dijadikan sebagai elemen penguat dalam pembangunan konsep estetika alamnya. Uumah Pari Cafe tidak hanya akan menjual makanan dan minuman namun juga menjual visual alam sekitarnya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup manusia. Adanya perkembangan *Internet Of Things* (IOT) adalah tanda dari revolusi industri 4.0 yang dampaknya adalah berubahnya gaya hidup manusia, khususnya gaya konsumsi nilai dan barang. Perubahan ini terjadi secara signifikan pada lingkup global.³ Bersamaan dengan hal tersebut, saat ini bisnis dibidang F&B (*Food & Bevarage*) menjadi suatu bisnis yang sangat berpotensi untuk selalu eksis karena tingkat konsumtif masyarakat yang semakin tinggi.

Pengaruh media sosial yang juga sangatlah kuat menjadikan seseorang menjadi konsumen pada suatu usaha kuliner tidak hanya untuk menjadi penikmat rasa namun juga menjadi penikmat estetika baik itu estetika alam maupun estetika interior yang ada di lokasi yang mereka

² Prihatin, L., Heriana, T., & Bilyastuti, M. P. (2024). Penguatan Taman Wisata Alam "Sendang Bulus" Desa Pager Bungkal Ponorogo Berbasis Estetika yang Instagramable. 57-73. Hlm. 60

³ Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, W. Y. (2021). Desain Interior Coffe Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 7(1), 1-17. Hlm. 1

datangi. Sehubungan dengan ini, Uumah Pari Cafe mengusung konsep estetika alam untuk memberikan nilai tersendiri bagi konsumennya. Pelayanan, rasa, hingga nuansa yang konsumen rasakan dapat dijadikan sebagai penilaian pribadi konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu merek.

Pengalaman merek atau yang disebut juga dengan *brand experience* terbentuk dari suatu alasan yang pasti. *Brand experience* termasuk penciptaan sensasi, perasaan dan tanggapan konsumen yang timbul dari desain merek, identitas merek, orang, lingkungan, dan komunikasi pemasaran yang diterapkan pada bisnis.⁴

Suatu keunggulan yang ditonjolkan dari suatu bisnis akan menjadi dasar terbentuknya pengalaman merek. Strategi bisnis berbeda dengan strategi korporat. Strategi pada level bisnis akan lebih fokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan pada segmen pasar tertentu.⁵ Memanfaatkan estetika alam sebagai strategi bisnis bukanlah ide yang buruk dalam pembangunan bisnis kuliner. Konsep alam yang dibawa oleh setiap bisnis akan memberikan kesan berbeda pada setiap konsumen mereka.

Brand experience bisa menjadi salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang terikat dengan suatu pengalaman terhadap suatu merek baik secara emosional

⁴ Ali, M. H., Wahyudi, M. T., & Yuni K, K. C. (2023). Strategi Brand Experience Untuk Memenangkan Persaingan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Aladeen Coffee. *Edunomika*, 08(01), 1. Hlm. 2

⁵ Chow, D. V., Suandri, H., Herman, Angelika, P., & Ricky. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 116-123. Hlm. 117

maupun secara visual akan menghadirkan kesan tersendiri yang mampu memberi rasa puas sehingga timbul keinginan untuk kembali lagi dan akhirnya menjadikan konsumen tersebut loyal. Keberhasilan suatu merek dapat tercermin dari kemampuannya menciptakan hubungan yang mendalam dan bermakna dengan konsumennya.⁶ Memahami dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan bisnis.

Melakukan pengembangan inovasi berbasis estetika alam selain untuk menciptakan pengalaman merek juga bisa menjadi suatu bentuk usaha untuk memberi nilai lebih dan untuk menarik minat pengunjung yang dimana hal ini bisa menjadi salah satu aspek keunggulan kompetitif suatu bisnis. Perusahaan melakukan peningkatan manfaat untuk memberikan nilai tambah yang bisa dirasakan oleh pengguna sebagai upaya mewujudkan keunggulan kompetitif bagi bisnisnya. Perusahaan dikatakan unggul dalam bersaing jika tetap mampu eksis di pasaran dan mampu bersaing dengan mengunggulkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan kompetitornya.⁷

Sejalan dengan potensi yang besar, pemanfaatan estetika alam sebagai sebuah strategi juga bukan tanpa resiko, kelemahan, dan ancaman didalamnya. Timbulnya segala tantangan tersebut dapat dipengaruhi dari berbagai sumber masalah baik dari pesaing maupun dari alam. Pemanfaatan

⁶ Setyorini, Z. M., & Dirgantari, P. D. (2024). Analisis Pemanfaatan *Brand Experience* dalam Menciptakan Brand Loyalty pada Bisnis Rollneeds. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(2), 234-240. Hlm. 235

⁷ Ernawati, Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153. Hlm. 145

konsep estetika alam dengan konsep semi *outdoor* sudah pasti memiliki resiko yang lebih besar terutama disaat musim penghujan. Pada situasi apapun sebuah bisnis harus siap serta harus bisa menjaga eksistensinya dan tetap mempertahankan keunggulannya ditengah persaingan usaha-usaha F&B (*Food & Beverage*) yang sedang berkembang dimana-mana.

Perkembangan bisnis dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan terus terjadi ini harus diimbangi dengan pengembangan strategi dan inovasi yang harus terus dilakukan. Kreativitas dan kemampuan berbisnis seorang pengusaha dalam memproduksi, memasarkan, dan juga mengelola arus keuangan juga menjadi bagian dari aspek yang mempengaruhi keberhasilan suatu tujuan bisnis. Selain hal tersebut, hal lain yang mendasari keberhasilan suatu bisnis adalah keahlian seorang pengusaha dalam mengelola dan mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen sebagai upaya dalam menjaga kelancaran bisnisnya.⁸

Pada prakteknya, mempertahankan bisnis tidak semudah itu. Kreativitas dan ide-ide baru harus tetap dimunculkan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi. Pada kasus Uumah Pari Cafe ini memunculkan sebuah pertanyaan tentang apakah pemanfaatan estetika alam yang mereka gunakan sudah berhasil dalam membangun pengalaman merek pelanggan. Selain itu, adanya permasalahan dan kendala yang sudah atau

⁸ Ali, M. H., Wahyudi, M. T., & Yuni K, K. C. (2023). Strategi Brand Experience Untuk Memenangkan Persaingan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Aladeen Coffee. *Edunomika*, 08(01), 1-7. Hlm. 1

sedang Uumah Pari Cafe hadapi selama ini, bagaimana mereka memaksimalkan strategi untuk tetap bisa bertahan pada bisnis ini.

Fenomena tersebut yang mendasari penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berbasis Estetika Alam dalam Membangun *Brand Experience* (Studi Kasus pada Uumah Pari Cafe)” untuk memahami lebih dalam tentang segala aspek permasalahan, kelebihan, dan kekurangan yang ada pada Uumah Pari Cafe dalam pemanfaatan estetika alam dan memastikan strategi ini mampu menjadi landasan dalam membangun *brand experience* yang baik pada pelanggan sehingga mampu bertahan dalam ketatnya persaingan.

B. Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam memasarkan usahanya dan menarik perhatian pelanggan. Namun, tidak semua pelaku bisnis mampu mempertahankan pelanggan karena kurangnya memberi kesan dan pengalaman yang baik serta membekas untuk para pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka perlu diadakannya pengembangan inovasi dan strategi yang dapat memberikan nilai lebih yang mampu dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen juga mampu membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

Perkembangan zaman dan gaya hidup yang semakin berubah, menjadi faktor utama berubahnya perilaku konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya mencari kesenangan dan kepuasan dari produk yang ditawarkan

oleh kafe namun juga mencari sebuah pengalaman terhadap suatu *brand* dalam beberapa aspek. Salah satu pengalaman berkesan terhadap lokasi kafe juga menjadi suatu nilai tambah dalam keunggulan bisnis.

Selain itu, saat ini nilai estetika menjadi hal yang sangat penting. Kehidupan bersosial media yang menuntut setiap orang menunjukkan keindahan yang ada, tak terkecuali tempat-tempat yang mereka kunjungi. Dengan ini nilai estetika alam dapat dijadikan sebagai dasar sebuah strategi inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dalam hal ini, Uumah Pari Cafe harus lebih mengoptimalkan pemanfaatan alam sebagai daya tarik utama bagi para pelanggan, sehingga mereka tidak akan kehilangan pelanggan potensialnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

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?
3. Bagaimana Uumah Pari Cafe mengoptimalkan strategi ditengah ketatnya persaingan bisnis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Uumah Pari Cafe dalam memanfaatkan estetika alam sebagai strategi untuk membangun *brand experience* yang unggul bagi para konsumen.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen Uumah Pari Cafe terhadap *brand experience* berbasis estetika alam.
3. Untuk mengetahui sejauh mana Uumah Pari Cafe memaksimalkan strategi untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis.

E. Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi berlanjut terhadap ilmu pengetahuan dengan lebih mendalam terkait teori optimalisasi daya saing dengan pemanfaatan estetika alam sebagai elemen pembangun *brand experience* pada Uumah Pari Cafe.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau literatur tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu proses pembelajaran dalam bidang akademik yang relevan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menilai efisiensi dan efektivitas pemanfaatan estetika alam sebagai basis keunggulan

bersaing dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang konsep membangun usaha yang berdaya saing dan mampu memanfaatkan potensi sekitar untuk menciptakan bisnis baru. Peneliti juga berharap bisa memanfaatkan ilmu dari kampus dan juga ilmu dari pelaku usaha yang diteliti untuk nantinya bisa diterapkan di dunia usaha yang berkaitan dengan hasil penelitian strategi keunggulan kompetitif dalam membangun *brand experience* konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi literatur bagi peneliti selanjutnya yang meneliti masalah sejenis dan dapat memberikan informasi lebih lanjut sesuai dengan data baru yang diperoleh dengan lebih akurat.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Terkait konteks judul penelitian ini, cangkupan ruang lingkupnya adalah:

- a. Aspek strategi keunggulan kompetitif. Ruang lingkup dalam strategi keunggulan kompetitif ini langsung berfokus pada estetika alam sebagai elemen utamanya.
- b. Estetika alam sebagai elemen atau aspek utama strategi bersaing. Dalam penulisan penelitian ini akan membahas tentang estetika alam yang berkaitan langsung dengan pemanfaatan keindahan alam dan elemen pendukung di sekitar lokasi penelitian sebagai daya tarik utamanya.
- c. *Brand experience*. Bagian ini akan menyinggung tentang aspek visual, emosional, dan persepsi konsumen terhadap konsep yang digunakan oleh Uumah Pari Cafe.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk membatasi fokus pembahasan agar tidak terlalu meluas sehingga penelitian bisa lebih terarah dan sesuai tujuan awal penelitian. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Cangkupan strategi keunggulan kompetitif hanya berbasis pada aspek estetika alam maupun buatan yang mendukung tanpa melibatkan aspek keunggulan kompetitif lainnya.
- b. Fokus pada penelitian ini adalah estetika keindahan yang dihadirkan oleh alam dan juga pemandangan baik alami maupun buatan yang ada di sekitar kafe.
- c. Fokus pada pemanfaatan aspek estetika alam oleh Uumah Pari Cafe untuk meningkatkan daya saingnya dan bagaimana aspek estetika

alam tersebut mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap Uumah Pari Cafe.

G. Penegasan Istilah

Tujuan dari adanya penegasan istilah adalah untuk menghindari ambiguitas dan salah tafsir dari pembaca terhadap judul maupun istilah istilah asing yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Penegasan istilah membantu mempermudah pembaca dalam memahami konsep penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan suatu posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan manapun dalam menghadapi pesaingnya dan bahkan organisasi tersebut dapat mengatasinya demi terwujudnya keunggulan kompetitif yang maksimal. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih besar dibandingkan yang diperoleh pesaing pasarnya disektor yang sama.⁹

b. Estetika Alam

Kata “estetika” berasal dari bahasa Yunani “*aisitanesthai*” yang berarti “merasakan” (mempersepsi) dan “*aisheta*” yaitu “hal

⁹ Nurhayati, S. (2014). Membangun Kepemimpinan Yang Efektif Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(02), 21-27. Hlm.21

hal yang terlihat”, sebagai suatu paradoks atau persamaan atau pertentangan dengan hal-hal yang sifatnya bukan materi. Dalam kamus Bahasa Inggris mengartikan estetika sebagai “pengetahuan yang diperoleh dari indra”.¹⁰ Estetika disebut dengan istilah keindahan (*beauty*), keindahan merupakan suatu kekaguman atau adanya rasa puas dari diri dan hati seseorang terhadap suatu hal, baik dari benda, musik, maupun pemandangan yang ia lihat.¹¹ Jadi estetika alam adalah kekaguman atau apresiasi yang melibatkan respon emosional dan kognitif akan suatu keindahan alam.

c. *Brand Experience*

Definisi *brand experience* adalah pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama, dimana rangsangan diciptakan oleh desain dari merek tersebut, identitas merek, komunikasi pemasaran, lingkungan merek, dan aktivitas lainnya.¹²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan atau penjabaran suatu konsep penelitian agar tidak menimbulkan kesalahan dalam penafsiran. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berbasis Estetika Alam dalam Membangun *Brand Experience* (Studi

¹⁰ Natalia, D., Magdalena, E., Pranata, A., & Wijaya, N. J. (2022). Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer. *Jurnal Musik dan Pendidikan Musik*, 3(2), 61-77. Hlm. 64

¹¹ Ibid., hlm. 65

¹² Lahmuddin, Nasution, A. P., & Siregar, N. A. (2023). *Bussiness Paradigm Through Brand Experience as A Business Concept (Case Study On J.Co Suzuya Mall Rantauprapat)*. *Journal od Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 495-504. Hlm. 496

Kasus pada Uumah Pari Cafe)” dimaksudkan untuk memahami lebih dalam terkait penggunaan elemen estetika alam dan pendukungnya sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing serta mampu membangun *brand experience* (pengalaman merek) pada konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi menggunakan sistematika yang berguna untuk memudahkan pembaca dalam memahaminya. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang digunakan:

1. Bagian awal

Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul bagian depan, halaman judul, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan juga abstrak.

2. Bagian inti

Pada bagian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjadi pengantar dari keseluruhan isi penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa hal seperti diantaranya adalah latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berfungsi untuk membangun dasar teoritis penelitian serta menunjukkan bagaimana penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya. Dalam bab ini berisi kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode atau pendekatan yang digunakan oleh peneliti. Pembahasan pada bab ini adalah terkait bagaimana penelitian dilakukan. Bab ini berisi beberapa hal diantaranya adalah rancangan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian bab ini menjelaskan dan memaparkan hasil penelitian dengan menyertakan data valid untuk menguatkan hasil analisis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan pembahasan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Semua hasil yang tertulis di bab sebelumnya akan dibahas di bab ini.

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir berisi rangkuman dari seluruh temuan yang telah dibahas sebelumnya dan memberikan rekomendasi praktis atau saran.