

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Persaingan yang terjadi antar pelaku usaha merupakan peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha, tidak hanya terjadi pada industri yang memiliki cakupan bisnis yang besar atau luas. Pada kenyataannya, para pesaing memiliki kepentingan yang sama, di mana setiap pelaku usaha berusaha untuk menampilkan yang terbaik agar dapat menarik klien atau pelanggan. Untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkannya, diperlukan pendekatan yang tepat. Tidak hanya produk dalam jumlah besar, tetapi juga barang yang memiliki nilai lebih dari produk pesaing.

Strategi perbedaan adalah taktik yang digunakan untuk menjaga kesetiaan pelanggan dengan menawarkan produk yang lebih baik daripada pesaing. Produsen harus melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan ini dan memenuhi tujuan yang diinginkan. Rahasia untuk memenangkan persaingan dan pada akhirnya mampu menawarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan adalah menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Tidak diragukan lagi ada manfaat bagi strategi perusahaan untuk bersaing dengan produk lain. Akibatnya, bisnis perlu mengembangkan keunggulan kompetitif, khususnya untuk meningkatkan posisi negosiasinya terhadap para pesaing. Selain itu, gandum juga mampu menekan harga dan kualitas produk pesaing. Pelaku usaha yang kompetitif perlu menyusun strategi

agar konsumen dapat mengevaluasi dan membeli produk karena persaingan yang ketat antar produk dan perubahan pasar yang tidak terucapkan.

Salah satu makanan utama yang mengandung sumber karbohidrat yang kaya vitamin B dan mineral adalah gandum. Gandum dapat diolah lebih lanjut menjadi tepung, oat, dan bahan baku industri, selain dikonsumsi sebagai gandum utuh. Manfaat gandum adalah dapat membantu mencegah diabetes melitus karena memiliki indeks glikemik yang relatif rendah, yang mengatur kadar gula darah.

Selain itu, gandum juga disarankan sebagai makanan diet karena kandungan serat makanannya yang tinggi. Magnesium ditemukan dalam gandum dan baik untuk Anda. Selain itu, gandum berwarna kuning hingga oranye memiliki kandungan vitamin A yang tinggi. Indeks glikemik merupakan salah satu manfaat gandum (Sari, 2018). Salah satu olahan yang terbuat dari olahan gandum yaitu kue dorayakimo.

Nama makanan khas Jepang. Dorayaki pasti sudah sangat familiar bagi kita. Nama ini pasti mengingatkan pada tokoh kartun Jepang terkenal, Doraemon. Doraemon adalah robot kucing pintar yang mengaku berasal dari abad ke-21 dan menyukai dorayaki. Disebabkan popularitas robot dari film animasi Doraemon yang suka menyantap kue dorayaki, kue asal Jepang ini menjadi sangat terkenal di Indonesia. Beberapa orang di Indonesia percaya bahwa kue dorayaki mirip dengan kue kamir, bahkan ada yang mengatakan bahwa keduanya sama. Kue Dorayaki merupakan kue tradisional Jepang yang populer karena rasanya yang lezat dan porsi yang besar. Itu cocok untuk mereka yang bekerja keras dan tidak memiliki cukup waktu untuk bersantai.

Usaha Dorayakimo ini memproduksi olahan tepung gandum menjadi produk makanan khas Jepang dengan kemasan pouch dan juga memproduksi produk cair berupa minuman dengan kemasan cup dan harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari ukuran kemasan. Fenomena yang terjadi pada judul tersebut mengacu pada bagaimana diferensiasi dan strategi penetapan harga mempengaruhi keunggulan kompetitif kue dorayakimo di Makassar. Hal ini menunjukkan adanya perhatian terhadap bagaimana strategi pemasaran dan penetapan harga yang dipilih dapat mempengaruhi posisi produk di pasar, serta bagaimana keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui strategi tersebut pada sektor kue dorayakimo di Makassar.

Tabel 1 . Data Penjualan Kue Dorayaki pada Toko Dorayakimo Tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah Penjualan(Pcs)
1.	Januari	2.425
2.	Februari	2.359
3.	Maret	1.950
4.	April	793
5.	Mei	2.150
6.	Juni	1.723
7.	Juli	1.745
8.	Agustus	1.744
9.	September	2.328
10.	Oktober	2.344
11.	November	2.050
12.	Desember	2.512
Jumlah		24.123
Rata-rata		2.010

Sumber: Toko Kue Dorayaki, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dorayaki yang diproduksi selama satu bulan yaitu rata-rata 2010 sedangkan dalam satu tahun memproduksi dorayaki

sebesar 24.123 pcs. Dapat di ketahui penjualan tertinggi yaitu pada bulan Desember 2512 pcs sedangkan penjualan terendah yaitu pada bulan April 793 pcs.

Toko kue Dorayakimo berkembang penjualannya dari tahun-tahun dimana menerapkan strategi pemasaran dengan terus mengembangkan varian rasa dorayaki sehingga para konsumen mempunyai opsi untuk membeli varian rasa apa saja. Adapun pemasaran pada Toko kue Dorakimo menjual produknya dengan sistem pembelian *offline* yaitu menjual produk secara langsung dan menjual produk melalui *online* yaitu pemesanan bisa di beli melalui aplikasi seperti shopefood , gojek dan grabfood. Dalam menghadapi persaingan lingkungan yang ketat dan kompetitif, setiap bisnis harus mampu memaksimalkan sumber daya keuangannya untuk meningkatkan daya jual produknya, serta mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang sukses dan menerapkannya secara konsisten dan berkelanjutan. Ini merupakan upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas bisnis pesaing. Sistem strategi diferensiasi juga digunakan oleh Dorayakimo Cake Shop. Menciptakan dan mempromosikan produk dengan fitur pembeda tertentu memberi mereka keunggulan kompetitif dengan membuatnya tampak istimewa dan eksklusif bagi konsumen. Ini dikenal sebagai strategi diferensiasi.

Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian tampak jelas dari uraian di atas di Dorayakimo Makassar, dengan memilih judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Kue Dorayakimo di Kota Makassar** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini diuraikan ruang lingkup permasalahan spasial berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apa saja varian rasa ,harga dan volume penjualan perbulan di Toko Kue Dorayakimo di Kota Makassar?
2. Bagaimana strategi diferensiasi dan penepatan harga pada Toko Kue Dorayakimo di kota Makassar?
3. Bagaimana keunggulan bersaing pada Toko Kue Dorayakimo di Kota Makassar?
4. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan varian rasa ,harga dan volume penjualan perbulan pada Toko Kue Dorayakimo di Kota Makassar?
2. Menganalisis kategori strategi diferensiasi dan penepatan harga pada Toko Kue Dorayakimo di Kota Makassar?
3. Menganalisis kategori keunggulan bersaing pada Toko Kue Dorayakimo di Kota Makassar?
4. Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing pada Toko Kue Dorayakimo di Kota Makassar?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa kegunaan dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu prasyarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia.
2. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan informasi mengenai “pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing dorayakimo”.
3. Pembaca, sebagai bahan informasi mengenai “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Dorayakimo” serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.