

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan investasi terhadap sumber daya yang tersedia, baik secara individu maupun secara kolektif, dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan standar hidup melalui produksi barang atau jasa, dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan.¹ Bisnis merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pengusaha akan terus memperhatikan kebutuhan konsumen dan berusaha untuk melayani dengan baik, sehingga konsumen merasa puas dan terpuaskan. Tujuan utama seorang pengusaha adalah memperoleh keuntungan, yang nantinya akan digunakan untuk mengembangkan bisnis atau usahanya.²

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha di seluruh sektor ekonomi. Perbedaan antara UMKM dengan usaha besar umumnya terletak pada nilai aset awal, omset tahunan, dan jumlah pekerja tetap. UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. UMKM sering dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan pendapatan. Hal ini terbukti ketika Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1997, dimana UMKM mampu bertahan

¹ Dewi, Dian Masita dan Anis Wahdi, "*Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*", (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hal. 3.

² Purnaya, I Gusti Ketut., *Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 8–9

dan bahkan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang.³ UMKM merupakan bagian yang sangat vital dalam perekonomian suatu negara maupun daerah, dan terus mengalami perkembangan yang signifikan. UMKM memberikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi individu yang tertarik dalam dunia wirausaha.⁴ Namun, semakin ketatnya persaingan usaha telah menyebabkan munculnya banyak konsekuensi bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan harus terus meningkatkan daya saing mereka agar mampu beradaptasi dan menjadi lebih tangguh, serta mampu merespons kebutuhan pasar dengan cepat dan efektif.⁵ Oleh karena itu, UMKM yang merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti dapat bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi harus menunjukkan kreativitasnya. Kreativitas dari para pelaku UMKM menjadi kunci untuk bersaing di pasar global. Inovasi merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat menghasilkan produk-produk yang kreatif untuk dapat bersaing dengan produk-produk global.⁶

³ Romadhoni, N P. "*UMKM : Pengembangan, Strategi dan Studi Kasusnya*", (Surakarta: Unisri Press, 2023), hal. 1–2

⁴ Melinya, Carina, "Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam", *SKRIPSI*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2022), hal. 3.

⁵ Setiyono, Joko dan Sutrimah, "Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)," *Pedagogia : Jurnal Pendidikan* Vol. 5, No. 2 (2016), hal. 297.

⁶ Yuliaty, Tetty, dkk., "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global," *Mbia*, Vol. 19, No. 3 (2020) hal. 294.

Tabel 1. 1 Data UMKM Kota Kediri 2020-2023⁷

NO.	Tahun	Jumlah Usaha
1.	2020	5.070
2.	2021	5.808
3.	2022	7.077
4.	2023	9.553

(Sumber: Website Resmi Satudata Kediri Kota)

Berdasarkan pada tabel 1.1, UMKM telah terbukti menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi bahkan ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan karena tidak mampu bertahan dalam guncangan ekonomi. Salah satu UMKM yang sedang berkembang dan banyak diminati di Kota Kediri adalah pengolahan Tahu.

Tabel 1. 2 Data Konsumsi Tahu Kota Kediri (Perminggu) 2020-2023⁸

NO	Tahun	Satuan (kg)
1.	2020	0,425
2.	2021	0,393
3.	2022	0,260
4.	2023	0,314

(Sumber: Website Resmi Badan Pusat Statistik)

⁷ SATU-DATA KOTA KEDIRI, “Kinerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja KOPERASI, USAHA KECIL, DAN MENENGAH,” https://satudata.kedirikota.go.id/<https://satudata.kedirikota.go.id/data_dasar/index/168-kinerja-dinas-koperasi-usaha-mikro-dan-tenaga-kerja?id_skpd=9>. Diakses Maret 2024

⁸ Badan Pusat Statistik, “Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Kacang-Kacangan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023,” [https://www.bps.go.id/id,<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwM5My/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-kacang-kacangan-per-kabupaten-kota.html>](https://www.bps.go.id/id/<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwM5My/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-kacang-kacangan-per-kabupaten-kota.html>). Diakses Juli, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.2, diperoleh informasi bahwa masyarakat yang mengkonsumsi tahu pada 4 tahun terakhir mengalami naik turun, akan tetapi pada tahun 2022 dan 2023 masyarakat yang mengkonsumsi tahu di wilayah Kediri mengalami kenaikan yang terbilang cukup tinggi. Dari banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi tahu tersebut, juga menjadi alasan para pelaku UMKM memproduksi tahu untuk dijadikan barang dagangan mereka. Hal tersebut diungkapkan secara langsung oleh Bapak Supingi owner dari UMKM Tahu Wijaya Kembar saat peneliti melakukan wawancara⁹

Tahu adalah sumber protein kaya gizi yang dibuat dengan mengkoagulasi endapan dari perasan biji kedelai. Nama "tahu" sendiri berasal dari Bahasa Hokkian yang berarti "Kedelai Fermentasi". Tahu juga merupakan bahan makanan yang serbaguna dalam kuliner Indonesia, dapat digunakan dalam berbagai jenis hidangan. Teksturnya yang lembut membuat tahu cocok untuk diolah dan dikonsumsi oleh semua kelompok usia.¹⁰ Dari banyaknya produsen tahu di wilayah Kediri, Tinalan adalah sentra tahu takwa di Kota Kediri yang dijelaskan oleh Wali Kota Kediri dalam artikel yang diunggah di website resmi kota kediri.¹¹ Berdasarkan hasil wawancara penulis terdapat kurang lebih 34 UMKM yang ada di gang IV Kelurahan Tinalan yang memproduksi olahan tahu. Akan tetapi tidak semua UMKM sudah memiliki *brand* sendiri untuk usahanya.

⁹Wawancara Peneliti

¹⁰ Aladin, Andi dan Takdir Syarif, "*Tahu Potensi Mengatasi Covid-19*", (PT. Nas Media Pustaka, 2021), hal. 9

¹¹ <https://www.kedirikota.go.id/>, "Wali Kota Sampaikan Profil dan Potensi Pengembangan UMKM Kota Kediri Dalam Webinar Nasional Tri Dharma Untuk Negeri," <https://www.kedirikota.go.id/>, 2023 <<https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10111405/wali-kota-sampaikan-profil-dan-potensi-pengembangan-umkm-kota-kediri-dalam-webinar-nasional-tri-dharma-untuk-negeri>> diakses Juli 2024.

Oleh karena itu dalam data ini penulis hanya menampilkan 20 UMKM yang sudah besar dan memiliki *brand*. Berikut data daftar UMKM:

Tabel 1. 3: Daftar UMKM Kampung Tahu Tinalan Gang IV

No	Nama Pengusaha Tahu
1.	UMKM Tahu Taqwa 99
2.	UMKM Tahu Taqwa Populer
3.	UMKM Tahu Taqwa Pak Min
4.	UMKM Stik Tahu Wijaya Kembar
5.	UMKM Tahu Bintang Barokah
6.	UMKM Tahu Takwa dan Tahu Pong Surya
7.	UMKM SDD Tahu takwa dan Stik Tahu
8.	UMKM Stik Tahu SIS
9.	UMKM Tahu Lancar Jaya
10.	UMKM Tahu Takwa BP Kediri
11.	UMKM Tahu Takwa MJS
12.	UMKM Tahu Lin
13.	UMKM Mar Tahu Asli Kediri
14.	UMKM Tahu Takwa Bu Nur

15.	UMKM Stik Tahu Aman
16.	UMKM Tahu Atim
17.	UMKM RTT
18.	UMKM Tahu Pak Eko
19.	UMKM Tahu Pak Sam
20.	UMKM Tahu Rubianiy

(Sumber: Data Diolah Peneliti)

Setelah diperoleh data seperti pada tabel diatas, selanjutnya penulis mencantumkan lima UMKM yang dijadikan sebagai perbandingan data. Alasan pemilihan lima UMKM karena merupakan UMKM yang tergolong besar menurut keterangan dari ketua paguyuban.

Tabel 1. 4: Data Perbandingan

No.	Nama UMKM	Indikator Perbandingan			
		Produk	Harga	Tempat	Promosi
1.	Tahu 99	Tahu Tahwa	Rp. 27.000	Kampung Tahu Tinalan	<ul style="list-style-type: none"> • Mulut ke mulut • Toko offline • Sosial media
2.	Tahu Takwa Bu Nur	Tahu Takwa	Rp. 27.000	Kampung Tahu Tinalan	<ul style="list-style-type: none"> • Mulut ke mulut • Toko offline • Toko online

					<ul style="list-style-type: none"> • Sosial media
3.	Wijaya Kembar	Stik Tahu, Coklat Tahu, Tahu Crispy, Keripik Tahu, Cistik Tahu	Rp. 17.000- Rp. 50.000	Kampung Tahu Tinalan	<ul style="list-style-type: none"> • Mulut ke mulut • Toko offline • Reseller • Toko online • Sosial media
4.	Aman	Stik Tahu dan Tahu Takwa	Rp. 20.000- Rp. 75.000	Kampung Tahu Tinalan	<ul style="list-style-type: none"> • Mulut ke mulut • Toko offline • Reseller • Toko online • Sosial media
5.	Populer	Tahu Takwa dan Stik Tahu	Rp. 25.000- Rp. 75.000	Kampung Tahu Tinalan	<ul style="list-style-type: none"> • Mulut ke mulut • Toko offline • Reseller • Sosial media

(Sumber: Data Diolah Peneliti)

Berdasarkan pada tabel 1.4, diperoleh informasi bahwa UMKM Wijaya kembar adalah yang paling unggul dari segi ragam produknya Oleh karena itu peneliti tertarik dengan objek penelitian UMKM Wijaya Kembar untuk mengetahui keunggulan bersaingnya.

Banyaknya UMKM di Kelurahan Tinalan memberikan tantangan yang besar untuk terus bisa berkembang dan bersaing unggul supaya bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan pasar yang ketat, banyak perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dari tekanan para pesaing. Dalam situasi seperti ini, diferensiasi produk dan layanan menjadi solusi penting sebagai cara untuk meraih keunggulan kompetitif. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang penuh persaingan.¹² Begitu pun dengan pendapat Porter dalam jurnal karya Maya bahwa salah satu cara perusahaan memiliki keunggulan bersaing adalah dengan melakukan strategi diferensiasi.¹³

Kotler berpendapat bahwa diferensiasi produk adalah ketika sebuah perusahaan menyediakan produk yang lebih unggul, lebih cepat, dan lebih murah, sehingga memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi melibatkan proses menciptakan perbedaan penting untuk membuat produk perusahaan berbeda dari produk kompetitor.¹⁴ Strategi diferensiasi dianggap sukses ketika perusahaan berhasil menetapkan harga lebih tinggi untuk produknya sambil tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan telah tertarik oleh perbedaan unik yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Diferensiasi produk dapat mencakup

¹² Sastradinata, B Lena Nuryanti, "*Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2024), hal. 156

¹³ Kasmiruddin dan Maya Sari, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik(studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* Vol. 3, No. 1 (2016). Hal. 3

¹⁴ Susilowati, "*Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*", (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023), hal. 105

berbagai aspek, seperti layanan yang unggul, ketersediaan komponen yang lengkap, desain produk, daya tahan, atau kemudahan penggunaan.¹⁵ Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk mendorong konsumen memilih produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, serta untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu tujuan dari diferensiasi produk antara lain adalah meningkatkan daya saing produk, meningkatkan harga jual produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat perbedaan suatu produk dengan mengembangkan dan memodifikasi produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, dapat mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis.¹⁶ Keunggulan dalam persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang lebih tinggi daripada pesaingnya di pasar yang sama. Perusahaan yang mampu secara konsisten memiliki keunggulan dalam persaingan mampu memahami perubahan dalam struktur pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, keunggulan dalam persaingan juga melibatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁷ UMKM Tahu Wijaya Kembar adalah UMKM yang menerapkan strategi diferensiasi produk untuk dapat mengunggulkan produk mereka dibandingkan dengan UMKM lain yang ada di wilayah Kampung Tahu Tinalan. Strategi diferensiasi produk di UMKM Wijaya Kembar didasarkan pada kebutuhan konsumen yang harapannya konsumen akan

¹⁵ Cahyadi, Nur, dkk., *"Konsep Dasar Manajemen Strategi"*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hal. 35–36

¹⁶ S. D. Hawa, *"Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan"*, (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), hal. 20

¹⁷ Darmanto, dkk. *"Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah"*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 113.

setia pada UMKM Wijaya Kembar sehingga UMKM Wijaya Kembar akan unggul dari UMKM disekitarnya. Berikut adalah data produk olahan UMKM Tahu Wijaya Kembar beserta tahun produksi.

Tabel 1. 5: Pendapatan Rata-Rata Per Tahun

UMKM Tahu Wijaya Kembar

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2016	Rp. 48.000.000
2.	2017	Rp. 48.000.000
3.	2018	Rp. 72.000.000
4.	2019	Rp. 72.000.000
5.	2020	Rp. 48.000.000
6.	2021	Rp. 54.000.000
7.	2022	Rp. 144.000.000
8.	2023	Rp. 180.000.000

(Sumber: Data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 1.5, terlihat pendapatan UMKM Wijaya Kembar selama 8 tahun terakhir. Pada tahun 2016-2017 pendapatan pada UMKM Wijaya Kembar tidak mengalami kenaikan maupun penurunan sama sekali. Kemudian ditahun 2018 mengalami kenaikan. Dari tahun 2018-2019 UMKM Wijaya Kembar juga kembali tidak mengalami kenaikan pendapatan. Kemudian di tahun 2020 UMKM Wijaya Kembar mengalami penurunan pendapatan yang dikarenakan pandemi covid-19 dan di tahun 2021 kembali mengalami kenaikan meskipun tidak banyak. Dan di tahun 2022-2023 pendapatan UMKM Wijaya Kembar terus mengalami kenaikan yang signifikan karena keadaan juga sudah kembali normal dan pulih

dari pandemi covid-19. Menurut wawancara penulis kepada *owner* UMKM Wijaya Kembar bahwa kenaikan pendapatan terjadi karena hasil dari diferensiasi produk yang dilakukan dan penurunan serta ketidak adanya perubahan pendapatan dikarenakan belum luasnya pemasaran yang dilakukan oleh *owner*. Penulis juga melakukan wawancara kepada pembeli, dan tanggapannya positif bahwa dengan adanya macam-macam produk, tidak perlu lagi bagi konsumen untuk pindah ke toko lain karena sudah tersedia.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi diferensiasi produk. Maka dari itu penulis mengambil topik yang berjudul: ***“Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri”***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota.
2. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi secara teoritis dan praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi peneliti dan sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi diferensiasi produk di UMKM Wijaya Kembar.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran yang baik untuk UMKM Wijaya Kembar dalam mengembangkan usaha dengan mengimplementasikan strategi diferensiasi produk. Selain itu, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing dalam pasar dengan UMKM Tahu lain.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, beberapa sumber pustaka digunakan sebagai landasan pemikiran. Beberapa referensi yang menjadi acuan sebagai berikut:

1. Strategi BMT UGT Sidogiri cabang Kediri Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra (Perspektif Keunggulan Bersaing Michael E. Porter). Oleh Dyah Khurun Elyasari Ma'in (2015) IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Keunggulan Bersaing (keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus) di BMT UGT Sidogiri cabang Kediri adalah bahwa BMT UGT Sidogiri memiliki keunggulan biaya dan diferensiasi pada pelayanan yang diberikan kepada mitranya dengan fokus pada pedagang karena pedagang merupakan segmen pasar yang sirkulasi uangnya lancar setiap hari. Dengan adanya strategi tersebut BMT UGT Sidogiri cabang Kediri mampu memenuhi harapan mitra sehingga membuat mitra bertahan pada BMT, tidak hanya itu namun mitra juga akan berlangganan kembali menggunakan produk BMT dan mereferensikan produk BMT kepada orang lain sebagai bentuk loyalitasnya.¹⁸

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variable keunggulan bersaing. Perbedaan penelitian sebelumnya membahas Strategi BMT UGT Sidogiri cabang Kediri Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra (Perspektif Keunggulan Bersaing Michael E. Porter), sedangkan penelitian ini membahas Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing

2. Penerapan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Busana Muslim Zoya Cabang Kediri). Oleh Siti Mafida (2015) IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah busana muslim Zoya menerapkan diferensiasi produknya dengan cara, menciptakan bentuk produk yang beragam, memberikan rancangan yang menarik, produk yang up to date, kualitas yang baik, serta memiliki ciri khas tersendiri serta Penerapan

¹⁸ Ma'in , Dyah Khurun Elyasari, "Strategi BMT UGT Sidogiri cabang Kediri Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra (Perspektif Keunggulan Bersaing Michael E. Porter)", *SKRIPSI*, (IAIN Kediri, 2015).

diferensiasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dirumah busana muslim Zoya sudah baik, dapat dilihat dari antusias konsumen terhadap gaya produk yang up to date, kualitas produk, serta ciri khas yang dimiliki oleh produk Zoya.¹⁹

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yaitu strategi diferensiasi produk. Perbedaannya penelitian sebelumnya membahas Penerapan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan penelitian ini membahas Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing

3. Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Imroatun Nafi'ah (2017) IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis SWOT pada BMT Artha Buana dapat diketahui faktor IFE kekuatan sebesar 1,70 dan kelemahan sebesar 0,75, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan BMT Artha Buana lebih besar dibanding dengan kelemahan yang dimiliki sedangkan faktor EFE peluang sebesar 1,50 dan ancaman sebesar 0,70, hal ini menunjukkan bahwa BMT Artha Buana memiliki peluang yang cukup besar dibanding ancaman yang dihadapi. Perumusan strategi yang dilakukan pada BMT Artha Buana dengan diagram matriks SWOT menunjukkan posisi persaingan BMT pada saat ini. Dimana BMT Artha Buana berada pada kuadran I yang merupakan posisi paling didambakan dengan menggunakan strategi pertumbuhan/

¹⁹ Mafida, Siti, "Penerapan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Busana Muslim Zoya Cabang Kediri)", *SKRIPSI*, (IAIN Kediri, 2015).

agresif yang meliputi menyediakan yang dibutuhkan nasabah dengan memberikan inovasi produk dan jasa, membangun kepercayaan masyarakat dengan manajemen yang sesuai syariah, memberikan fasilitas pembiayaan dengan cepat dan mudah, dan modal BMT dapat tersalurkan dengan tepat karena mayoritas masyarakat Desa Cangu ialah muslim. Dalam strategi keunggulan bersaing di BMT Artha Buana memiliki keunggulan biaya berupa efisiensi waktu dan biaya, sedangkan strategi diferensiasi ialah dalam hal pelayanan dan inovasi produk yang diberikan kepada anggotanya dengan fokus pada para pembudidaya ikan dan para petani serta masyarakat umum.²⁰

Persamaan dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas strategi keunggulan bersaing. Perbedaan penelitian sebelumnya membahas Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.

4. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang) (2020) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel diferensiasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing pada industri Sepatu dan alas kaki di Kota Malang, sedangkan variabel inovasi produk memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri Sepatu dan alas kaki di Kota Malang.²¹

²⁰ Nafi'ah, Imroatun, "Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri", *SKRIPSI*, (IAIN Kediri, 2017).

²¹ Muzakki, Mohamad, "Pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing dimediasi oleh inovasi produk: Studi pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang" ,*SKRIPSI*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

Persamaan dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian.

5. Strategi Diferensiasi Produk Kedai Cerita Kopi untuk Menarik Minat konsumen. Oleh Helmiyah (2019) UIN Antasari.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang digunakan Cerita Kopi adalah seperti selalu berinovasi setiap bulan terhadap menu latte art, dan melakukan penggorengan kopi dikedai sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen berkunjung ke kedai Cerita Kopi meliputi kualitas produk, harga yang murah, dan pelayanan yang baik.²²

Persamaan dari penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yaitu strategi diferensiasi produk. Perbedaannya penelitian sebelumnya terfokus untuk menarik minat konsumen sedangkan penelitian ini pada keunggulan bersaing.

6. Pengaruh strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel). Oleh Sri Wahyuningsih (2019) UIN Alauddin Makassar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan Telkomsel seperti Grapari lokal hingga luar negeri, Transfer pulsa, daerah cakupan sinyal yang lebih luas, aplikasi T-Cash, HOOX dan MAXTREAM. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing, adapun citra Telkomsel di mata pelanggan

²² Helmiyah, "Strategi Diferensiasi Produk Kedai Cerita Kopi untuk Menarik Minat konsumen", *SKRIPSI*, (UIN ANTASARI,2019).

yaitu perusahaan dengan jaringan/sinyal terbaik, nilai pelanggan, Produk Telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, serta Performance produk Telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok.²³

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian serta variabel citra merek.

7. Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar). Oleh Andriani (2021) IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kampung Coklat Blitar dalam menjalankan usaha objek wisatanya menggunakan strategi diferensiasi yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra. Kampung Coklat juga berusaha untuk mengoptimalkan semua dimensi diferensiasi yang dimiliki untuk meningkatkan daya tarik. Dengan cara terus mengembangkan daya tarik wisata sekreatif mungkin, membangun, melengkapi fasilitas-fasilitas untuk kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan Kampung Coklat telah memberikan peran yang sangat besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yang dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengunjung sebesar 13,68 %.²⁴

²³ S. Wahyuningsih, "Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing", *SKRIPSI*, (Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2019).

²⁴ Sa'adah, Toriqotus, "Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 1, No. 1, (2021).

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yaitu strategi diferensiasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya terfokus untuk meningkatkan jumlah wisatawan sedangkan penelitian ini pada keunggulan bersaing.