

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis di era modern menuntut pelaku usaha memiliki keunggulan yang mampu membedakan produknya dari pesaing. Salah satu upaya dalam menciptakan keunggulan atau keunikan suatu produk melalui diferensiasi, yaitu keunikan yang dimiliki usaha agar konsumen memiliki alasan yang jelas dalam memilih suatu produk. Kebutuhan akan diferensiasi semakin penting seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam menilai kualitas, rasa, tampilan, hingga pengalaman pembelian¹.

Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan diferensiasi menjadi strategi penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah dinamika lingkungan bisnis yang tidak menentu. Pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 lalu usaha mikro minuman es kelapa muda menunjukkan kecenderungan peningkatan permintaan karena masyarakat mempercayai minuman berbahan alami ini dapat membantu menjaga daya tahan tubuh serta memberikan kesegaran. Meskipun pandemi disertai berbagai kendala seperti pembatasan aktivitas, penurunan daya beli, dan faktor cuaca, es kelapa muda tetap memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen².

¹ Aluiwaaauri Tafonao, Yurmanius Waruwu, Samalua Waoma, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)," *JEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 2 (Agustus 2024): 40–43.

² Sutyoko Sutyoko dkk., "Geliat Usaha Mikro Es Kelapa Muda Saat Pandemi Covid Dan Musim Hujan," *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 140–48, <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i2.350>.

Fenomena tersebut juga dialami oleh usaha minuman Es Degan Tropisco Desa Bago, Kabupaten Tulungagung yang memanfaatkan meningkatnya minat terhadap minuman alami dengan menghadirkan produk es degan yang segar dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, peluang pasar produk berbasis kelapa muda dapat dimaksimalkan melalui penerapan strategi diferensiasi, seperti inovasi kemasan, variasi produk, serta pola pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen selama dan pascapandemi³. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 mencatat bahwa minuman segar berbahan alami mengalami pertumbuhan permintaan yang signifikan, sehingga mendorong banyak pelaku usaha mengembangkan produk sejenis, termasuk Kabupaten Tulungagung⁴.

Kabupaten Tulungagung menjadi salah satu daerah yang mengalami perkembangan usaha minuman es degan dengan beberapa pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Banyaknya pilihan membuat konsumen lebih selektif, sehingga setiap usaha sejenis dituntut memiliki karakteristik produk yang berbeda agar mampu menarik minat konsumen serta bersaing di pasar. Gambaran usaha minuman es degan di kawasan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data UMKM Es Degan Kabupaten Tulungagung

No	Nama UMKM	Alamat
1	Es Degan Tropisco	Jl. MT Haryono, Kedungwaru, Bago, Tulungagung
2	Es Degan Pak Dugel	Jl. MT Haryono No.132, Kepatihan, Tulungagung
3	Es Degan Pak Kendar	Jl. MT Haryono, Kepatihan, Tulungagung
4	Es Degan Nutrisco	Jl. Ki Hajar Dewantara, Sembung, Tulungagung

³ Yulia Nurendah Ani Mekaniwati, "Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor," *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* Vol 1, no. No. 1 (2020): 21–28, <https://doi.org/10.374>.

⁴ "Statistik Konsumsi Makanan dan Minuman Penduduk Indonesia," *Badan Pusat Statistik* (Jakarta), 2023, <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>.

4	Es Degan Godir	Jl. Mayjend Sungkono No.66, Kauman, Kutoanyar, Tulungagung
5	Es Degan Pak Yanto	Jl. KH Agus Salim, Kenayan, Tulungagung
6	Es Degan Mbah Djie	Jl. Kedung Taman, Kedungwaru, Tulungagung

(Sumber: Data diolah peneliti)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan beberapa pelaku usaha es degan yang berada di Kabupaten Tulungagung beserta lokasi operasionalnya. Setelah itu penulis mencantumkan tiga usaha yang dijadikan perbandingan data. Alasan pemilihan tersebut karena tiga usaha ini memiliki karakteristik produk yang relatif sebanding, terutama dalam penyediaan berbagai varian es degan, berbeda dengan usaha es degan pada umumnya yang hanya menawarkan satu varian produk. Keberadaan beberapa usaha dengan produk serupa menunjukkan adanya persaingan usaha di bidang minuman es degan, sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk membedakan produknya dalam menarik konsumen dan pembelian ulang. Es Degan Tropisco dapat dilihat keunikannya berikut.

Tabel 1. 2
Perbandingan Varian Rasa, Kemasan, Ukuran, dan Desain

Nama UMKM	Varian Rasa	Kemasan	Ukuran	Desain
Es Degan Tropisco	Original, White Sugar, Tropicana, Cocopandan, Leci, Melon, Jeruk Manis, Jeruk Nipis, Madu, Degan Susu, Degan Coklat, Cocopandan Susu, Leci Susu, Melon Susu, Air Kelapa Murni	Cup, Botol, Kelapa Muda Utuh	Cup kecil 12oz Cup besar 16oz Botol 500ml Botol 1 liter	Menggunakan desain kemasan modern dengan logo, ilustrasi karakter, slogan, dan identitas sosial media

	dan Kelapa Muda Utuh			
Es Degan Pak Dugel	Original, Tape, Susu, Jelly, Leci, Nata, Jeruk, Jeruk Nipis, Tape Susu, Jelly Susu, Nata Susu, Soda Susu, Sonata, Soda Jelly Susu	Cup	Cup medium 12oz Cup Large 16oz	Menggunakan desain kemasan dengan merk logo yang dominan, dan identitas sosial media
Es Degan Nutrisco	Original, Melon, Leci, Strawberry, White sugar, Cocopandan, Brown sugar, Jeruk nipis, Kelapa muda utuh, Air kelapa murni 1 liter	Cup Botol Kelapa Muda Utuh	Cup kecil 12oz Cup besar 16oz Botol 1 liter Kelapa muda utuh	Menggunakan desain kemasan dengan logo merk, dan identitas sosial media

(Sumber: Data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa setiap UMKM es degan di Kabupaten Tulungagung memiliki karakteristik produk yang berbeda-beda dalam menarik konsumen. Es Degan Pak Dugel menawarkan 14 varian rasa dengan kemasan cup medium dan large. Selain itu, desain kemasan yang digunakan dominan menampilkan logo merk dan ada identitas media sosial.

Sedangkan Es Degan Nutrisco memiliki 10 varian produk dengan kemasan berupa cup, botol, dan kelapa muda utuh. Nutrisco juga menawarkan beberapa pilihan ukuran produk serta menggunakan desain kemasan yang menampilkan logo merek dan identitas media sosial.

Adapun Es Degan Tropisco memiliki variasi produk yang lebih beragam dengan 17 varian rasa serta pilihan kemasan berupa cup, botol, dan kelapa muda utuh. Dari aspek desain, Tropisco menggunakan desain kemasan yang lebih modern

dengan logo, ilustrasi karakter, slogan, dan identitas media sosial yang memperkuat citra merek. Keberagaman varian rasa, pilihan kemasan, ukuran produk, serta desain kemasan yang menarik menunjukkan adanya upaya diferensiasi produk yang dilakukan oleh Es Degan Tropisco dibandingkan usaha sejenis.

Perkembangan signifikan dialami Es Degan Tropisco setelah melakukan rebranding pada tahun 2021. Pengembangan varian rasa dilakukan bertahap melalui riset pasar dan penyesuaian terhadap permintaan konsumen hingga mencapai berbagai kategori menu. Selain itu, usaha ini juga melakukan pengembangan pada aspek kemasan, ukuran produk, dan desain kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kualitas produk dijaga melalui pemilihan bahan baku kelapa dari petani lokal, penggunaan gula asli murni, serta pembuatan sirup secara mandiri untuk mempertahankan konsistensi rasa⁵. Hal tersebut menunjukkan bahwa Es Degan Tropisco tidak hanya mengandalkan variasi menu, tetapi juga memperhatikan kualitas dan keunikan produk sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Data penjualan Es Degan Tropisco menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahun, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Data Omzet Penjualan Es Degan Tropisco Tahun 2018–2025

Tahun	Omzet Penjualan (Rp)
2018	24.860.000
2019	25.350.000
2020	43.720.000
2021	72.012.000
2022	88.435.000
2023	101.882.000
2024	108.352.000
2025	115.595.000

(Sumber: Data diolah peneliti)

⁵ Wawancara dengan mas daffa selaku karyawan pada tanggal 14 November 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 penjualan Es Degan Tropisco menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa usaha mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha minuman sejenis. Meskipun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum dapat dipastikan sepenuhnya sebagai hasil dari strategi diferensiasi produk yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada Es Degan Tropisco.

Persaingan usaha minuman es degan yang semakin berkembang mendorong Es Degan Tropisco untuk menerapkan strategi diferensiasi produk melalui pengembangan varian rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, penyediaan berbagai pilihan kemasan, serta desain kemasan yang menarik. Upaya tersebut dilakukan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan keunggulan dibandingkan produk sejenis.

Berdasarkan data yang diperoleh, usaha minuman Es Degan Tropisco mampu bertahan pascapandemi Covid-19 dan telah menerapkan strategi diferensiasi produk. Peran strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Minuman Es Degan Tropisco Desa Bago, Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi produk pada Es Degan Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana peran strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan Es Degan Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi diferensiasi produk pada Es Degan Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menjelaskan peran strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan Es Degan Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi diferensiasi produk dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji strategi pemasaran dan upaya peningkatan penjualan pada usaha sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi diferensiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan penelitian juga dapat memberikan masukan bagi Es Degan Tropisco dalam menciptakan keunikan produk, mempertahankan daya saing usaha, dan meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Kajian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah yang berkaitan dengan strategi diferensiasi produk dan peningkatan UMKM. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pendukung dalam kegiatan pembelajaran maupun penelitian lanjutan.

c. Bagi Masyarakat

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat menambah pemahaman masyarakat mengenai pentingnya diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan usaha. Pemahaman tersebut dapat menjadi wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah.

d. Bagi Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian menjadi sarana untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Yogi Febriansyah, Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang), 2024⁶.

⁶ Yogi Febriansyah, "Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Yogi Febriansyah bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan mampu meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada fokus kajian yaitu sama-sama membahas strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan usaha serta menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan perspektif syariah marketing pada perusahaan berbentuk CV, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha Es Degan Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung yang merupakan usaha minuman lokal berbasis UMKM.

2. Skripsi Ahmad Ni'am Arafat, Strategi Diferensiasi Produk CV. Gudange Tahu Takwa (GTT) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, 2024⁷.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ni'am Arafat menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan untuk mengkaji penerapan strategi diferensiasi produk dalam upaya meningkatkan omset penjualan perusahaan.

⁷ Ahmad Ni'am Arafat, ""Strategi Diferensiasi Produk CV. Gudange Tahu Takwa (GTT) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"" (Skripsi, IAIN Kediri, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan omset penjualan dipengaruhi oleh penerapan berbagai bentuk diferensiasi produk, seperti penggunaan bahan baku yang berkualitas, cita rasa yang khas, daya tahan produk yang baik, keunikan produk, desain kemasan, serta penyesuaian harga dengan kebutuhan konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa strategi yang diterapkan telah mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam, antara lain kehalalan produk, sikap jujur dalam berusaha, dan penerapan prinsip keadilan dalam kegiatan bisnis.

Keterkaitan penelitian Ahmad Ni'am Arafat dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan penjualan serta penggunaan metode penelitian kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sudut pandang yang digunakan. Penelitian terdahulu mengkaji perusahaan pengolahan tahu dengan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini menelaah strategi diferensiasi produk pada usaha Es Degan Tropisco di Desa Bago, Kabupaten Tulungagung, yang bergerak di bidang minuman dan termasuk dalam kategori UMKM.

3. Skripsi Nur Shinta Adzimal Muna, Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri, 2025⁸.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Shinta Adzimal Muna pada tahun 2025 menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik

⁸ Nur Shinta Adzimal Muna, “Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tahu Wijaya Kembar Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri” (Skripsi, IAIN Kediri, 2025).

pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan strategi diferensiasi produk dalam membangun keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Wijaya Kembar.

Berdasarkan hasil penelitian, keunggulan bersaing usaha dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk diferensiasi produk, meliputi bentuk produk, fitur yang ditawarkan, kualitas kinerja, kesesuaian mutu, daya tahan, serta keandalan produk. Penerapan strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, usaha juga melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, menjaga kualitas bahan baku, serta memperhatikan kemasan produk sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi diferensiasi produk dan penggunaan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan dan objek penelitian. Penelitian Nur Shinta Adzimal Muna berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing pada usaha pengolahan tahu, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha Es Degan Tropisco di Desa Bago, Kabupaten Tulungagung.

4. Skripsi Erwin Sahputra Hasibuan, Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Andra Coffee & Earty Medan Johor, 2022⁹.

⁹ Erwin Sahputra Hasibuan, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andra Coffee & Eatery Medan Johor” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Sahputra Hasibuan mengkaji pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan diferensiasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi menu, inovasi produk, serta penyajian yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan kompetitor. Strategi tersebut didukung oleh kualitas pelayanan yang baik sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai penerapan diferensiasi produk dalam kegiatan usaha. Namun demikian, terdapat perbedaan pada objek dan tujuan penelitian. Penelitian Erwin Sahputra Hasibuan berfokus pada usaha coffee shop dengan tujuan menganalisis kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha Es Degan Tropisco di Desa Bago, Kabupaten Tulungagung.

5. Skripsi Rismawati, Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Jiwa Kewirausahaan terhadap Loyalitas Konsumen Industri Roti Di Desa Babakan, 2024¹⁰.

Penelitian Rismawati bertujuan menganalisis hubungan strategi diferensiasi dan jiwa kewirausahaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 96 responden sebagai sumber data penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan jiwa kewirausahaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

¹⁰ Rismawati, “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Jiwa Kewirausahaan terhadap Loyalitas Konsumen Industri Roti Di Desa Babakan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2024).

Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep strategi diferensiasi sebagai variabel utama yang dikaji. Sementara itu, perbedaannya dapat dilihat dari fokus pembahasan, metode penelitian, dan objek penelitian. Penelitian Rismawati menitikberatkan pada loyalitas konsumen dengan pendekatan kuantitatif pada industri roti, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha Es Degan Tropisco di Desa Bago, Kabupaten Tulungagung.