

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Pada pengambilan penelitian terdahulu yang relevan peneliti memperhatikan variabel yang sama yaitu adanya strategi diferensiasi, sehingga membuat peneliti tertarik menggunakan penelitian terdahulu tersebut, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidatun Nikmah dan Siswahyudianto pada tahun 2022 berjudul “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan”. Tujuan dari Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui suasana persaingan bisnis jasa boga/catering Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam perspektif bisnis syariah dan mengetahui penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa suasana persaingan usaha jasa boga cukup ketat atau ramai. Persaingan usaha dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam yakni bersaing secara sehat dan tidak merugikan pihak lain. UMKM Catering Pawon Gusti menerapkan strategi diferensiasi

produk, kualitas pelayanan, personalia, saluran distribusi, dan citra untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi diferensiasi dan juga menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu berfokus pada UMKM catering sedangkan pada penelitian ini berfokus pada usaha kerajinan ukiran kayu Jepara yang berada di kota kendari.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Hannry Ronaldo Tampi pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)” Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkomsel yang ada di Kota Manado yang pernah berkunjung ke Telkomsel Grapari Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 150 responden. Sampel diambil dengan cara simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisa jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap

Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi diferensiasi produk. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode survei serta menggunakan kuisioner dalam mengumpulkan data. Sedangkan peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan wawancara dalam mengumpulkan data.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Mohammad Nuroni dan Faisal M Ramdan pada tahun 2017 berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Responden penelitian ini berjumlah 67 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi dan rehabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier

seederhana, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut. Kesimpulan penelitian ini adalah rumusan masalah dapat terjawab oleh hipotesis penelitian. Sehingga disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak peneliti teliti namun mempengaruhi penelitian ini seperti motivasi, lingkungan kerja, budaya, dan lain-lain.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi diferensiasi. Adapun perbedaannya adalah selain tempat penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu juga menggunakan metode deskriptif dan verivikatif, serta peneliti terdahulu berfokus pada hotel. Sedangkan peneliti berfokus pada kerajinan ukiran kayu jepara yang berada di kota kendari.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Rahman dan Nawa Suhayani pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Diferensiasi Produk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada merek Yamaha Mio di Kota Langsa. Metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, differensiasi produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, apabila perusahaan menerapkan strategi-strategi terkait differensiasi produk serta citra merek, baik secara parsial maupun simultan, maka akan memperkuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang differensiasi produk. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode regresi berganda dalam menganalisis data dan penelitian terdahulu berfokus pada kepuasan pembeli, sedangkan peneliti berfokus pada daya saing produk kerajinan ukiran kayu jepara yang berada di kota kendari.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Arsy Permatasari Zahara, R Deni Muhammad Danial, Acep Samsudin pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture” Keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan menciptakan produk yang memiliki nilai tambah lebih yang mampu dijadikan sebagai kekuatan untuk memenangkan persaingan. Penelitian dilakukan pada usaha furniture Kota Sukabumi, yang ingin memenangkan persaingan dikondisi semakin bertambahnya jumlah kompetitor dengan usaha sejenis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memahami pengaruh strategi diferensiasi sebagai upaya mewujudkan keunggulan bersaing pada UKM furniture. Diawali dengan

keinginan untuk mewujudkan keunggulan bersaing, maka perusahaan perlu menciptakan suatu perbedaan atau keistimewaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing untuk dijadikan sebagai kekuatan dalam memenangkan persaingan. Metode yang dipergunakan untuk mengolah data penelitian ini ialah kuantitatif dengan metode asosiatif. Dengan responden berjumlah 50 yaitu para pemilik atau manajer usaha furniture dengan memakai software IBM SPSS Versi 23. Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk kategori berkorelasi sangat kuat dengan nilai 0,896. Sehingga simpulan pada riset ini mengungkapkan strategi diferensiasi mempunyai pengaruh dalam mewujudkan keunggulan bersaing yaitu dengan cara menciptakan suatu perbedaan baik dari produk, pelayanan, personil maupun citra.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi diferensiasi produk. Adapun perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan metode asosiatif serta Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sedangkan peneliti menggunakan wawancara dalam mengumpulkan data dan metode deskriptif kualitatif.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Strategi Diferensiasi Produk**

#### **2.2.1.1. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” memiliki asal usul dari bahasa Yunani yaitu Strategos (stratos = militer dan Ag = memimpin), yang mengandung

makna “generalship” atau aktivitas yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam merancang rencana untuk mencapai kemenangan dalam peperangan (Maulidina, 2019). Menurut Stephanie K. Marrus Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas sumber daya. Strategi di dalam suatu perusahaan merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Menurut Husein Umar “strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” dalam (Munarika, 2018).

Menurut McCarty dalam (Rahmawati Dini, 2019) mengemukakan strategi pemasaran adalah keputusan yang dibuat berhubungan dengan 4P, yaitu price, product, place dan promotion.

1. Harga (price) merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap konsumen. Varian harga dalam setiap produk sangat dibutuhkan menyesuaikan konsumen.
2. Produk (product) dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai

dari nama produk, isi, atau pembungkus. Produk juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih aspek kuantitas dan kualitas produk.

3. Lokasi (place) faktor tempat bukan hanya menyangkut lokasi secara demografis namun juga kualitas lokasi toko sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen.
4. Promosi (promotion) Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumennya yang baru.

Dari berbagai pengertian strategi dari para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa Startegi ialah sebuah cara atau proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dengan memperhatikan faktor eksternal dan internal.

#### **2.2.1.2. Pengertian Diferensiasi**

Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, perbuatan membedakan, pembedaan. Sedangkan secara istilah, diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain di industri yang sama. Menurut Kotler diferensiasi merupakan cara untuk merancang perbedaan yang berarti dengan tujuan untuk membedakan penawaran produsen dari penawaran pesaingnya.



Sedangkan menurut (Wijaya, 2020) strategi diferensiasi merupakan kemampuan suatu perusahaan menciptakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh seluruh industri sebagai hal yang unik atau berbeda. Melalui diferensiasi, produsen bisa memberikan perbedaan atau ciri khas yang lebih unik dibandingkan dengan para pesaing, sehingga dengan adanya perbedaan tersebut konsumen menjadi menganggap bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik, dan tampil sebagai wujud yang sulit untuk ditiru. (Zahara et al., 2020)

Salah satu tujuan utama strategi diferensiasi yaitu untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Persaingan dalam bisnis bisa terjadi karena perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau mempunyai peluang untuk memperbaiki posisinya. Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasa secara unik atau beda. Jadi diferensiasi ialah suatu cara untuk membedakan produk dengan pesaing.

### **2.2.1.3. Pengertian Produk**

Pengertian produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar. Adapun pendapat lain yang mengatakan bahwa pengertian produk yaitu suatu substansi yang

diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar supaya dapat memenuhi keperluan maupun kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian produk yaitu segala hal yang dapat ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan maupun dikonsumsi supaya dapat memuaskan kebutuhan maupun keperluan konsumen. Di mana, di dalamnya berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi, maupun suatu ide. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa pengertian produk yaitu berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, maupun digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar (Hendrik, 2021).

Dalam pemasaran pengertian produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dalam manajemen produk, identifikasi produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk dibedakan menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah semua produk yang dapat digunakan oleh konsumen tingkat akhir maupun end sure. Sedangkan produk industri yaitu semua produk yang bisa dibeli oleh konsumen supaya dapat digunakan sebagai bahan baku, nantinya tahap berikutnya dapat diproses menjadi produk yang baru.

#### **2.2.1.4. Pengertian Strategi Diferensiasi Produk**

Menurut Keller & Kotler, diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk

pesaing. Sebuah produsen bisa mendiferensiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keandalan, keawetan, atau bisa diperbaiki. Dalam pemasaran diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk antara lain tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan. (dalam Lenti et al., 2020)

Diferensiasi produk atau pembeda produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksi dengan produk perusahaan pesaing. Strategi ini digunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa suatu produk dapat didiferensiasi melalui beberapa cara berikut:

- a. Bentuk (form) digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (feature) merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lain berdasarkan fitur yang dipakai dalam melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Mutu kinerja (performance quality) merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaing.
- d. Mutu kesesuaian (conformance quality) merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap

spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

- e. Daya tahan (*durability*) merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*) merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- g. Mudah diperbaiki (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak, yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang diadai.
- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pelanggan dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
- i. Desain (*design*) merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancangan bangunan produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut dilihat, dirasakan, dan digunakan sesuai fungsinya. (Rusdian, 2021)

Diferensiasi produk merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam pasar. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan perbedaan pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat

dipersepsikan memiliki nilai tambah oleh pelanggan. Kesamaan produk biasanya terjadi antara para pesaing sehingga diferensiasi bertujuan mengembangkan kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri. Hal tersebut dikenal dengan pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*), untuk itu terdapat dua strategi diferensiasi produk untuk memaksimalkan laba (Maulidina, 2019) sebagai berikut:

- a. Diferensiasi horizontal, memiliki eksternalitas positif yang menguntungkan terhadap pesaing. Bentuk ini mengacu pada penawaran hal yang sama pada titik harga yang sama.
- b. Diferensiasi vertikal, memiliki eksternalitas negatif yang merugikan pesaing, yaitu perbedaan kualitas dan harga suatu produk.

#### **2.2.1.5. Tujuan Strategi Diferensiasi Produk**

Tujuan diferensiasi produk antara lain adalah:

- a. Memenangkan persaingan

Persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari. Persaingan selalu menjadi ransangan dalam melaksanakan suguhan yang terbaik untuk pelanggan. Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan tidaklah dapat dihindari begitu saja. Persaingan merupakan faktor dari perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa yang

dihasilkan kepada konsumen atau pasar. Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya. (Maulidina, 2019)

Bentuk-bentuk persaingan dalam pemasaran dengan perusahaan lain berdasarkan tingkat produk yaitu:

1. Persaingan merek yaitu Perusahaan dapat memandang persaingannya yang menawarkan produk jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan generik yaitu Persaingan dapat memandang persaingannya secara lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumen yang sama.
3. Persaingan industri yaitu Perusahaan dapat memandang persaingannya secara lebih luas sebagai perusahaan yang produk / jenis jasanya sama.
4. Persaingan bentuk yaitu Perusahaan dapat memandang persaingannya secara lebih sebagai semua perusahaan yang membuat produk memberikan jasa yang sama. (Moedasir, 2022)

#### b. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena mengembangkan pelangganyang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan

perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelangga.

### **2.2.2. Pengertian Daya Saing Produk**

Daya saing (*competitive advantage*) perusahaan sangat ditentukan lingkungannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Pemahaman terhadap karakteristik lingkungan perusahaan akan memberikan kontribusi besar pada kelangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu yang sangat panjang. Menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri (Mohamad & Niode, 2020).

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya.

Menurut Ketels (2016) daya saing juga diartikan sebagai kemampuan seseorang atau unit kerja untuk bersaing di pasar kerja lokal maupun internasional. Adapun cara meningkatkan daya saing

antara lain meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas produksi, pendapatan, inovasi, kemudian memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi.

1. Efisiensi menurut Susilo adalah suatu kondisi atau keadaan, dimana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan dengan penuh kemampuan yang dimiliki. Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan suatu kegiatan dilihat dari seberapa besar sumberdaya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Semakin sedikit penggunaan sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diharapkan maka prosesnya dapat dikatakan semakin efisien. (Syam, 2020)
2. Efektifitas menurut Hidayat adalah suatu ukuran perusahaan yang menyatakan seberapa target yakni kuantitas, kualitas, dan waktu telah tercapai secara jauh, dimana makin besar persentase target yang dicapai maka akan semakin tinggi efektifitasnya. Efektifitas merupakan ukuran suatu organisasi dalam mencapai proses kerja yang lebih baik dalam menyelesaikan tugas. (Syam, 2020)
3. Kualitas produksi adalah tingkat keunggulan suatu produk yang dihasilkan melalui proses produksi, mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasi, standar, dan harapan yang telah ditetapkan. Uji produk adalah proses evaluasi sistematis terhadap suatu produk untuk memastikan kualitas dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelum dipasarkan atau digunakan oleh konsumen.



4. Memperluas jaringan pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas distribusi produk atau jasa suatu perusahaan.
5. Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk kepada pelanggan.
6. Inovasi menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia. (Delmayuni et al., 2017)

### **2.2.3. Pemasaran**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan kepada konsumen. Menurut Kotler pemasaran merupakan proses dimana seseorang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Asnawi, Fanani, 2017).

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Willian J.

Stanton pemasaran merupakan seluruh sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mempromosikan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Suprpto et al., 2020).

Dengan adanya strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan pemasaran produk sehingga meningkatkan daya saing produk perusahaan kerajinan lebih menghasilkan keuntungan.

#### **2.2.4. Manajemen Strategi**

Menurut Menurut Wiliam F. Gluech, manajemen strategis adalah keputusan yang mengarah pada perumusan strategi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan ataupun organisasi. Sedangkan menurut Sofyan (2015) manajemen strategi adalah suatu proses dari pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan seefektif mungkin dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah. Manajemen strategi berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategi (visi, misi tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda. Contohnya dengan menggunakan strategi diferensiasi produk. (Ritonga, 2020)

### 2.2.5. Definisi Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Keller persaingan dalam konteks pemasaran merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Strategi bersaing mampu memberikan keunggulan dalam perusahaan sehingga mampu membedakan dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi (Aprizal, 2018).

Menurut Dr. Rainer Adam persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru atas masalah-masalah baru dan ancaman-ancaman baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi. Persaingan terbagi menjadi dua yaitu persaingan sehat dan persaingan tidak sehat. Rainer Adam juga menambahkan, persaingan juga dapat diartikan sebagai instrumen non-otoriter yang mencegah munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi, sekaligus membatasi kekuasaan pada umumnya.

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam firman Allah QS Al-Mulk/67:15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ  
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Terjemahaan:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk:15) (Kemenag, RI : QS:67:15)

### 2.2.5.1. Strategi Menghadapi Persaingan

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan (Sukirno, 2017) :

1. Diferensiasi yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkannya.
2. Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang pembeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.
3. Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.2.6. Nilai Tambah

Nilai tambah atau *value added* adalah suatu pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan, nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Dimana barang yang telah hilang manfaatnya, diberikan nilai tambah agar bertambah nilai manfaatnya. Produk-produk tersebut saat ini masih luput dari perhatian serius untuk dikembangkan nilai tambahnya padahal Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. (Zaini, 2019)

Menurut Zimmerer, nilai tambah dapat diciptakan melalui cara-cara (Suryana, 2014) sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi baru (developing new technology).
2. Penemuan pengetahuan baru (discovering new knowledge).
3. Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (improving existing products or services).
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (finding different ways of providing more goods and services with fewer resources).

### 2.2.7. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu strategi dalam pengembangan bisnis, di dalamnya terdapat kegiatan yang merumuskan

visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threats (Ancaman). Swot adalah suatu analisis kebijakan yang diambil berdasarkan kekuatan (strenghtness) yaitu melihat apa saja hal-hal yang menjadi kekuatan sebagai modal yang dapat diandalkan, kelemahan (weakness) yaitu melihat hal-hal yang dipandang menjadi kelemahan sehingga membentuk prioritas untuk mengatasi kelemahan tersebut, peluang (opportunities) yaitu peluang apa saja yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan mendukung kekuatan dan ancaman atau ancaman (treaths) yaitu hal-hal yang dapat menjadi ancaman baik dilihat dari hal yang positif maupun yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan prestasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efesien. Sagala 2013 dalam (Mukhlasin & Hidayat Pasaribu, 2020)

Empat unsur yang membentuk SWOT, Yaitu :

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Di dalam kekuatan ini, kita akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

## 2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan merujuk pada kekurangan atau keterbatasan yang ada dalam sumber daya perusahaan, keterampilan, dan kemampuan, yang menjadi hambatan bagi kinerja perusahaan. Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Dalam kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

## 3. Peluang (opportunity)

Peluang merupakan faktor eksternal atau faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan. Dalam konteks peluang, penting untuk mengidentifikasi karakteristik dan aspek-aspek yang terkait dengan lingkungan atau sektor tertentu yang dapat memberikan potensi kemajuan bagi perusahaan. Peluang ini dapat mencakup perkembangan pasar, tren industri, perubahan dalam preferensi konsumen, teknologi baru, atau peluang kerjasama yang mungkin memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan tumbuh. Identifikasi peluang ini membantu perusahaan dalam merancang strategi untuk memanfaatkan kondisi eksternal yang positif.

## 4. Ancaman (treath)

Ancaman merupakan bagian dari faktor eksternal perusahaan. Ancaman merujuk kepada faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan jika tidak diatasi, dapat

menjadi hambatan bagi perusahaan baik dalam waktu sekarang maupun masa depan. Ancaman merupakan gangguan utama terhadap posisi perusahaan saat ini atau posisi yang ingin dicapai di masa depan. Adapun contoh ancaman meliputi munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi, dan peraturan baru. (Wijayati, 2019)

Analisis tersebut dapat diilustrasi pada gambar tabel Quadran SWOT berikut:

Gambar 2.1. Quadran SWOT

	O= Peluang (opportunity)	T= Ancaman (threats)
Eksternal		
Internal		
S= Kekuatan (strength)	SO= (max-max) yaitu strategi yang mampu memanfaatkan secara maksimal (S) dan (O)	ST= (max-min) yaitu strategi yang mampu memanfaatkan secara maksimal (S) dan untuk meminimalkan (T)
W= Kelemahan (weakness)	WO= (mini-mix) yaitu strategi yang mengurangi (W) untuk mampu memanfaatkan secara maksimal (O)	WT= (mini-mini) yaitu mengurangi kelemahan internal (W) dan mengurangi (T) eksternal



Sumber: Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020

1. Strategi SO (strength Opportunity) adalah strategi yang dibentuk berdasarkan kombinasi antara kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang ada. Strategi SO didasarkan pada penilaian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kekuatan yang dimanfaatkan untuk mengambil peluang seoptimal mungkin.
2. Strategi WO (Weakness Opportunity) adalah strategi mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dengan cara mengatasi atau menghilangkan kelemahan yang dimiliki.
3. Strategi WT (Weakness Threats) adalah strategi melibatkan perencanaan yang bersifat defensif, dengan tujuan mengendalikan ancaman yang ada dan mengurangi dampak dari kelemahan internal perusahaan. Strategi WT didasarkan upaya perusahaan untuk menghindari ancaman dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi ST (Strength Threats) adalah strategi mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk melindungi perusahaan dari ancaman yang ada. Yang bertujuan untuk melindungi perusahaan dan mengurangi dampak negatif dari ancaman-ancaman luar. (Wijayati, 2019)

### **2.2.8. Kerangka Pikir**

Penelitian yang berjudul “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kerajinan Ukiran Kayu Jepara Di Kota Kendari” ini akan mengkaji tentang strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing produk yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan ukiran kayu jepara yang berada di kota kendari. Disajikan dalam bentuk uraian singkat, kerangka pikir ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami konsep peneliti dengan efektif. Guna memperjelas konsep penelitian ini akan digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**

