

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
DUREN BABEH DI TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

FIRLIANA YUNIAR AMRI

NIM 18030070

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM DUREN BABEH DI TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Firliana Yuniar Amri

NIM : 18030070

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I,



Bahri Kamal, SE, MM, CMA
NIPY. 05.015.218

Pembimbing II,



Krisdiyawati, SE, M. Ak
NIPY. 10.005.014

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM DUREN BABEH DI TEGAL

Oleh:

Nama : Firliana Yuniar Amri

NIM : 18030070

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 21 Juli 2021

1. Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA.

Ketua Penguji



2. Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT.

Penguji I



3. Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP UMKM DUREN BABEH DI TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam kode etik ilmiah. Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau danya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



FIRLIANA YUNiar AMRI

NIM 18030070

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firliana Yuniar Amri

Nim : 18030070

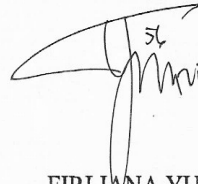
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui memberikan kepada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh Di Tegal”. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalihmediakan atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



FIRLIANA YUNIAR AMRI

NIM 18030070

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap buah pemikiran yang tertuang dalam lembaran Tugas Akhir ini adalah jawaban atas segala do'a yang dipanjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pemurah, serta karunia, hidayah dan inayah yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ♥ Bapak Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA. dan Ibu Krisdiyawati, S.E., M. Ak., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan, semangat, serta motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
- ♥ Bapak M. Tamrin dan Ibu Suherti selakukedua orang tua yang selama ini memberikan dukungan, do'a, kasih sayang tiada henti kepada saya, serta motivasi untuk menjalankan segala tugas kuliah dengan sabar, ikhlas dan tetap semangat, serta motivasi baik secara moril maupun materil untuk menunaikan kewajiban sholat dan menjadi orang yang bahagia di dunia maupun di akhirat.
- ♥ Adik saya satu-satunya M. Afifuddin yang telah memberikan semangat dan selalu menemani saya mengerjakan Tugas Akhir ini di larut malam.
- ♥ Untuk Keluarga Mini Bank yang telah mengajarkanku arti sebuah kekeluargaan dan perjuangan, terimakasih atas kebersamaan selama 1 periode ini yang penuh dengan suka dan duka.
- ♥ Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuanganku Reguler Accounting, terimakasih atas kebersamaan selama 3 tahun ini yang penuh dengan canda dan tawa.
- ♥ Diri saya sendiri yang mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rintangannya, terima kasih karena sudah mau untuk tetap kuat, sabar dan ikhlas.

HALAMAN MOTTO

" Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar "

(Al- Baqarah : 153)

" Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya "

(Al- Baqarah : 286)

"Cobalah tidak untuk menjadi seseorang yang sukses, tetapi menjadi seseorang yang bernilai."

(Albert Einstein)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh Di Tegal”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.PP., selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak, CA., selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Krisdiyawati, S.E., M. Ak., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan memberi banyak bantuan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Tri Apri Yudiyanto, selaku pemilik UMKM Duren Babeh yang telah memberi izin untuk melakukan observasi penelitian.
6. Bapak Dwi Purwanto, sebagai pembimbing lapangan saya yang telah membimbing saya selama melaksanakan penelitian.
7. Seluruh karyawan dan karyawan pada UMKM Duren Babeh di Tegal yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.

8. Segenap Dosen Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang telah menunaikan kewajibannya menyampaikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh staf karyawan Politeknik Harapan Bersama.
10. Teman-teman baik di kampus maupun teman lingkungan, yang telah memberikan semangat, serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu dalam selesainya penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini, sehingga Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang dimiliki serta penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tegal, 21 Juli 2021

Penulis



Firliana Yuniar Amri
NIM. 18030070

ABSTRAK

Firliana Yuniar Amri. 2021. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh di Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Bahri Kamal, S.E., M.M.,CMA. Pembimbing II: Krisdiyawati, S.E., M.Ak.

Hal penting untuk memenangkan persaingan bisnis terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dengan banyaknya saingan dalam industri sektor makanan dan minuman ini, salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi persaingan dalam dunia industri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data kuantitatif adalah analisis statistik deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas). Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan dengan Uji F diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_{05} ditolak (H_{a5} diterima), yang artinya bahwa variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan ada pengaruh strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Strategi Diferensiasi, Keunggulan Bersaing, UMKM.

ABSTRACT

Amri, Firliana Yuniar. 2021. *The Influence of Differentiation Strategy Against Superior Competition in UMKM Duren Babeh in Tegal.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA.; Co-Advisor: Krisdiyawati, S.E., M.Ak.

The important thing to win business competition lies in the company's ability to create competitive advantage. With so many competitors in the food and beverage sector, one of the marketing strategies that can be done is a differentiation strategy. A differentiation strategy is a company strategy that seeks to create unique products to face competition in the industrial world. The purpose of this research was to know the effect of product differentiation strategy, service quality differentiation strategy, personnel differentiation strategy, and image differentiation strategy on competitive advantage. The techniques used in data collection were observation, literature, documentation, and questionnaire. Data analysis techniques quantitative were statistical analysis descriptive, the classic assumption test (normality's test, multicollinearity, and heteroskedasticity), multiple linear regression, and hypothesis's testing (t's testing and F's testing) and the coefficient of determination. The calculation result with the analysis of F's testing obtained by value are sig. $0.000 < 0.05$. So H_0 is refused (H_a is accepted), which means that the variables of product differentiation strategy, service quality differentiation strategy, personnel differentiation strategy, and image differentiation strategy have a simultaneous effect on competitive advantage. The conclusion is that there is an effect of product differentiation strategy, service quality differentiation strategy, personnel differentiation strategy, and image differentiation strategy on competitive advantage.

Key Words : *Differentiation Strategy, Competitive Advantage, UMKM.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	9
1.6. Kerangka Berpikir	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Strategi Diferensiasi	16
2.1.1 Pengertian Strategi Diferensiasi	16
2.2.1 Syarat Strategi Diferensiasi	18
2.2 Diferensiasi Produk	18
2.2.1 Indikator Diferensiasi Produk.....	19

2.3	Diferensiasi Kualitas Pelayanan.....	22
2.4	Diferensiasi Personil	24
2.5	Diferensiasi Citra.....	25
2.5.1	Indikator Diferensiasi Citra	26
2.6	Keunggulan Bersaing	27
2.6.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	27
2.6.2	Indikator Keunggulan Bersaing.....	28
2.6.3	Faktor Keunggulan Bersaing.....	31
2.7	Strategi Bisnis	32
2.7.1	Tipe-tipe Strategi.....	37
2.7.2	Strategi Fungsional.....	38
2.8	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	42
2.8.1	Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	42
2.8.2	Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah	43
2.9	Penelitian Terdahulu	44
2.10	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....		51
3.1	Lokasi Penelitian	51
3.2	Waktu Penelitian	51
3.3	Jenis Data	51
3.4	Sumber Data.....	52
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.8	Metode Analisis Data	57
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.8.1.1	Uji Validitas	58
3.8.1.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	59
3.8.2.1	Uji Normalitas	59
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas	60

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.8.4 Uji Hipotesis	62
3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)	63
3.8.4.2 Uji F (Uji simultan)	64
3.8.5 Koefisien Determinasi	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Identitas Responden.....	66
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
4.1.2.1 Uji Validitas	69
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.3.1 Uji Normalitas	72
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	73
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	78
4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)	78
4.1.5.2 Uji F (Uji Simultan)	80
4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Domisili Responden.....	66
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 3 Umur Responden.....	67
Tabel 4. 4 Status Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 5 Produk yang dibeli Responden	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir.....	12
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Surat Kesediaan Dosen Pembimbing I.....	100
Lampiran 3 Surat Kesediaan Dosen Pembimbing 2	101
Lampiran 4 Buku Bimbingan.....	102
Lampiran 5 Data Deskriptif Identitas Responden.....	108
Lampiran 6 Data Karakteristik Identitas Responden	115
Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Strategi Diferensiasi Produk (X1)	118
Lampiran 8 Tabulasi Strategi Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X2)	122
Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Strategi Diferensiasi Personil (X3).....	127
Lampiran 10 Tabulasi Kuesioner Strategi Diferensiasi Citra (X4).....	130
Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Keunggulan Bersaing (Y).....	134
Lampiran 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	137
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Produk (X1)	138
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Pelayanan (X2)	139
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Personil (X3).....	140
Lampiran 16 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Citra (X4).....	140
Lampiran 17 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y).....	141
Lampiran 18 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Produk (X1).....	141
Lampiran 19 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Pelayanan (X2).....	141
Lampiran 20 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Personil (X3).....	142
Lampiran 21 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Citra (X4).....	142
Lampiran 22 Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)	142
Lampiran 23 Hasil Uji Normalitas	143
Lampiran 24 Hasil Uji Multikolinearitas	144
Lampiran 25 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	145
Lampiran 26 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	146
Lampiran 27 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	146
Lampiran 28 Hasil Uji F (Uji Simultan)	147

Lampiran 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	147
--	-----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin menghadapi banyak rintangan dikarenakan pelanggan/konsumen melihat produk yang lebih *high-quality*, *low cost*, dan bisnis tersebut juga harus lebih responsif terhadap perubahan perkembangan ekonomi yang sangat cepat. Menurut Frices (dalam Wulandari, E., 2019) ^[1] munculnya perkembangan baru dan persaingan perebutan pasar internasional ini diakibatkan karena globalisasi ekonomi. Dari perspektif bisnis, yang memberikan harapan baru pada besarnya peluang pangsa pasar adalah globalisasi ekonomi. Maka hanya negara-negara, daerah-daerah dan perusahaan-perusahaan yang mempunyai daya saing yang kuat dan mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi memenangkan persaingan tersebut (Wulandari, E., 2019) ^[1].

Perkembangan ekonomi khususnya pada kategori pengusaha kecil dan menengah di Negara Indonesia sudah menunjukkan peningkatan ke arah yang semakin baik dari segi keterampilan, teknologi maupun dari segi perkembangan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika dilihat dari segi teknologi, para pengusaha kecil dan menengah sudah memanfaatkan beragam kecanggihan peralatan untuk menunjang usahanya baik dari peralatan produksi atau transaksi maupun penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Selain itu produk yang ditawarkan UMKM telah memiliki bermacam-macam produk dari berbagai industri yang

semakin berkembang. Hal tersebut berpengaruh positif bagi pembangunan perekonomian negara menjadi lebih baik (Zahara, A. P., et al, 2020) ^[2]. Namun untuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut Kota Tegal (dalam jutaan rupiah) mengalami penurunan sebesar 251.989,14 ,yang mana pada tahun 2019 sebesar 11.205.322,88 (angka sementara) dan pada tahun 2020 sebesar 10.953.333,74 (angka sangat sementara) (jateng.bps.go.id) ^[3].

Saat ini di kota Tegal sedang mengalami penurunan jumlah Industri Mikro dan Kecil yakni pada tahun 2019 sebanyak 5.525 industri dan pada tahun 2020 hanya bertahan 829 industri saja, sehingga industri yang gagal dalam bersaing sebanyak 4.696 industri mikro dan kecil . Menurut klasifikasi perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil di Provinsi Jawa Tengah juga mengalami penurunan pada sektor makanan dan minuman sebesar 59.422 industri, yang mana pada tahun 2018 pada sektor makan dan minum sebanyak 359.890 industri dan pada tahun 2019 sebanyak 300.468 industri (jateng.bps.go.id) [3]. Persaingan pada sektor tersebut paling banyak terdapat pesaing, saat ini di Kota Tegal khususnya kafe yang menjual produk makanan dan minuman sudah sangat bermacam-macam variasinya. Karena penurunan jumlah industri mikro dan kecil di Kota Tegal membuat tingkat persaingan begitu ketat dan membuat para industri harus dapat memahami apa dan bagaimana cara mengelola sumber daya yang dimiliki agar tidak mengalami kerugian dan bangkrut sehingga gagal dalam bersaing. Hal penting untuk memenangkan persaingan bisnis terletak pada

kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomis di atas keuntungan yang dapat dicapai oleh para pesaing dalam industri yang sama (Porter dalam Suryalena, 2017) ^[4]. Keunggulan bersaing dapat berasal dari aktivitas-aktivitas perusahaan dalam hal memproduksi, mendukung, menyerahkan, merancang dan memasarkan produknya. Perusahaan yang telah memiliki keunggulan bersaing tersebut akan mampu memahami perkembangan struktur pasar, keinginan konsumen dan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan. Keunggulan bersaing mempunyai berbagai macam faktor, salah satunya dengan melakukan inovasi produk maupun teknologi yang digunakan. Keunggulan bersaing yang dimiliki Duren Babeh yakni selalu melakukan inovasi produk dengan menambah menu, isi dari es duren yang disajikan ada berbagai macam isian dan sudah menggunakan teknologi dengan menggunakan alat *spots* untuk memudahkan kasir memproses pesanan konsumen dengan cepat. Hal lain yang dilakukan untuk unggul dalam bersaing, Duren Babeh Tegal harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar menarik minat beli konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, Duren Babeh Tegal harus bisa membaca pangsa pasar saat ini, apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan banyaknya saingan dalam industri sektor makanan dan minuman ini, strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu strategi diferensiasi.

Strategi diferensiasi adalah strategi memelihara loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya (Ramdhani, 2013) ^[5]. Konsumen akan rela membayar dengan harga tinggi bagi produk- produk yang dipersepsikan sebagai produk yang berbeda dan menarik. Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan dagang dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari empat segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian perusahaan atau industri dapat membuat pembeda baik dari segi produk yang ditawarkan dengan mengedepankan rasa atau bahan yang berkualitas, dari segi pelayanan yang diberikan dengan pelatihan pegawai agar kinerja karyawan lebih cepat, efisien dan efektif, dari segi personil karyawan harus cepat tanggap dalam mengatasi masalah baik dari sesama karyawan maupun masalah komplain pelanggan, dari segi citra yaitu merek, harus disadari di lingkungan kita saat ini merek merupakan elemen yang sangat penting yang bisa menjadi suatu keuntungan besar bagi perusahaan atau industri yang bisa memanfaatkannya sebaik mungkin. UMKM Duren Babeh saat ini hanya menerapkan dua strategi diferensiasi yaitu strategi diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Untuk strategi diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personil belum diterapkan. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya maka bisnis kuliner saat ini

mengalami kemajuan sehingga meningkatkan daya saing yang cukup tinggi (Ramadhani, 2013) ^[5].

Beberapa penelitian terdahulu yaitu Ratna Paryanti (2015) ^[6] yang menyatakan bahwa variabel strategi diferensiasi meliputi beberapa komponen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ria Nurlina dkk. (2013:14) ^[7] mengatakan bahwa strategi diferensiasi merupakan mediator kunci yang mampu menghasilkan peningkatan keunggulan bersaing. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asa (2008:101) ^[8] mengatakan bahwa strategi diferensiasi tidak mempengaruhi keunggulan bersaing bila produknya merupakan produk standar. Penelitian Wulandari, E., (2019) ^[1] mengatakan bahwa diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra masing-masing memiliki pengaruh kuat terhadap upaya membangun keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud. Sedangkan penelitian Tampi (2016:68) ^[9] menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing secara parsial tidak signifikan.

UMKM Duren Babeh merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menjual makanan ringan dan minuman es duren dengan bahan baku durian yang berkualitas dan mempunyai banyak varian

topping. Duren Babeh memiliki kedai pusat di Kota Tegal. Duren Babeh memiliki cabang perusahaan yang tersebar di beberapa daerah seperti: Brebes, Purwokerto, Pemalang dan Semarang. UMKM Duren Babeh Tegal telah melakukan inovasi teknologi pelayanan yang memberikan berbagai kemudahan dalam proses pemesanannya yang dapat melalui aplikasi pemesanan makanan *online* dan selalu melakukan inovasi terhadap varian yang disajikan. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, menjadikan Duren Babeh sebagai UMKM yang memiliki keunggulan bersaing. Tetapi untuk penerapan strategi diferensiasi pada UMKM Duren Babeh Tegal selama ini hanya menerapkan strategi diferensiasi produk dengan membedakan bahan baku duren yang digunakan, desain kemasan, dan isian dari es duren dan strategi diferensiasi citra yang telah membuat logo merek mudah diingat oleh konsumen. Karena produk es duren dibuat dengan bahan baku yang berkualitas tinggi dan menambahkan berbagai macam isian pada es duren menjadikan harga es duren babeh lebih mahal dari harga pesaing lainnya. Dari harga yang lebih mahal tersebut, para konsumen kurang minat untuk membeli ulang atau bahkan enggan mencoba membeli produk es Duren Babeh Tegal. Hal ini membuat strategi diferensiasi yang diterapkan UMKM Duren Babeh Tegal masih perlu ditingkatkan untuk memenangkan keunggulan bersaing, karena dapat mempengaruhi keuntungan UMKM Duren Babeh Tegal. Untuk menghindari hal tersebut dan menghindari kekalahan dalam bersaing maka diperlukan tambahan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi yang dapat ditambahkan dan diterapkan yaitu sejalan

dengan penelitian Paryanti (2015) ^[6] yakni dengan menerapkan dan mengembangkan strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil dan strategi diferensiasi citra.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DUREN BABEH DI TEGAL”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi diferensiasi personil terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
5. Bagaimanakah pengaruh secara simultan antara strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi personil terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, strategi diferensiasi citra, dan keunggulan bersaing.
 - b. Menjadi salah satu referensi dan informasi bagi para mahasiswa untuk melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, sebagai bahan referensi, dan perbandingan berkaitan dengan bidang dan kajian yang sama.

b. Bagi UMKM Duren Babeh Tegal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi pertimbangan strategi pemasaran, khususnya mengenai strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, strategi diferensiasi citra untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu UMKM tersebut.

1.5. Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi citra. Sedangkan variabel terikatnya

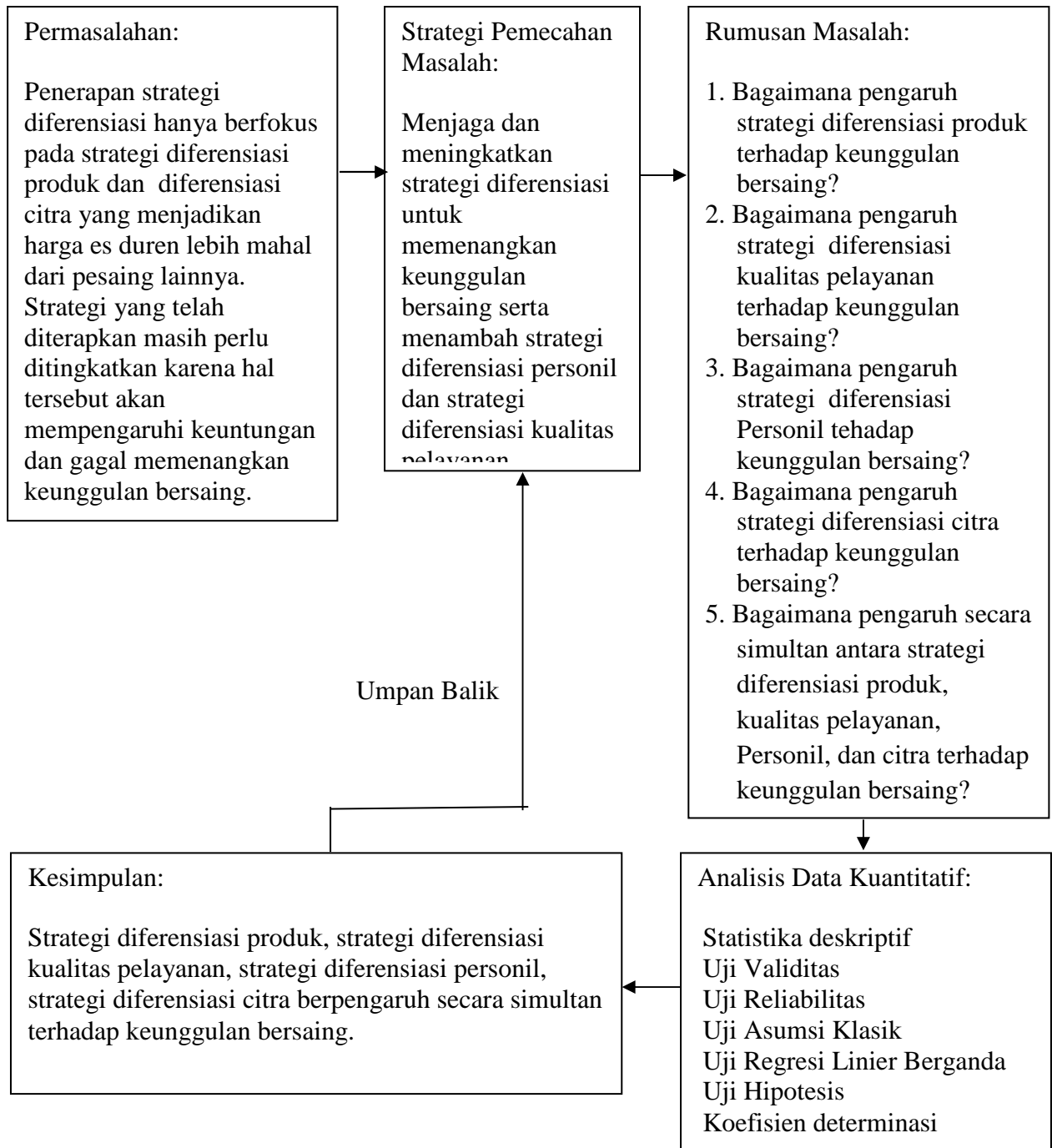
adalah keunggulan bersaing. Subjek penelitiannya adalah seluruh pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal pada tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021.

1.6. Kerangka Berpikir

UMKM Duren Babeh merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menjual makanan ringan dan minuman es duren dengan bahan baku durian yang berkualitas dan mempunyai banyak varian *topping*. Duren Babeh memiliki kedai pusat di Kota Tegal. Duren Babeh memiliki cabang perusahaan yang tersebar di beberapa daerah seperti: Brebes, Purwokerto, Pemalang dan Semarang. UMKM Duren Babeh Tegal mempunyai menu khas yaitu minuman es duren dengan banyak varian *topping* dan berbagai macam isian pada es durennya dan telah melakukan inovasi teknologi dengan menggunakan alat spots. Hal tersebut menjadikan Duren Babaeh Tegal memiliki keunggulan bersaing. Meskipun demikian, Duren Babeh Tegal mempunyai permasalahan yaitu hanya menerapkan strategi diferensiasi produk dan diferensiasi citra untuk memenangkan keunggulan bersaing. Karena produk es duren dibuat dengan bahan baku yang berkualitas tinggi dan menambahkan berbagai macam isian pada es duren menjadikan harga es duren babeh lebih mahal dari harga pesaing lainnya. Dari harga yang lebih mahal tersebut, para konsumen kurang minat untuk membeli ulang atau bahkan enggan mencoba membeli produk es Duren Babeh Tegal. Hal ini membuat strategi diferensiasi yang diterapkan

UMKM Duren Babeh Tegal masih perlu ditingkatkan untuk memenangkan keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat mempengaruhi keuntungan UMKM Duren Babeh Tegal, sehingga untuk menghindari hal tersebut dan menghindari kekalahan dalam bersaing maka diperlukan tambahan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi yang dapat ditambahkan dan diterapkan yaitu strategi diferensiasi kualitas pelayanan dan strategi diferensiasi personil.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang strategi diferensiasi yang meliputi : pengertian strategi diferensiasi, syarat strategi diferensiasi, diferensiasi produk, indikator diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi

citra, indikator diferensiasi citra dan teori keunggulan bersaing yang meliputi : pengertian keunggulan bersaing, indikator keunggulan bersaing, dan faktor keunggulan bersaing, serta teori tentang keunggulan bersaing seperti tipe-tipe strategi dan strategi fungsional, dan terakhir membahas teori mengenai pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi UMKM Duren Babeh di Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literatur* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat kesediaan membimbing, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Diferensiasi

2.1.1 Pengertian Strategi Diferensiasi

Pengertian strategi adalah suatu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Diferensiasi adalah serangkaian tindakan dalam merancang suatu perbedaan dalam memasarkan barang atau jasa agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen atau pelanggan. Diferensiasi akan membuat barang atau jasa menjadi lebih dikenal oleh konsumen atau pelanggan (Kotler, 2012:211) ^[10]. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk memperoleh keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi diferensiasi ini menciptakan posisi yang aman dalam kekuatan persaingan meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya.

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi persaingan dalam dunia industri (Paryanti, 2015:3) ^[6]. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen

sehingga menjadikan produk tersebut unik di mata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga yang lebih mahal bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya, lihat juga Suryana (2006:175) ^[11] diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk yaitu, diferensiasi produk, diferensiasi sistem penyerahan atau penyampaian produk, diferensiasi dalam pendekatan pemasaran, diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi dan diferensiasi dalam citra produk. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi diferensiasi di atas, dapat disimpulkan yaitu bahwa strategi diferensiasi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa berbeda dan unik yang mempunyai nilai lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dapat melalui keunikan produk, sistem penyerahan atau penyampaian produk, diferensiasi dalam pendekatan pemasaran, diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi serta diferensiasi dalam citra produk guna mencapai kinerja yang unggul dan mendapatkan keuntungan di atas rata-rata. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan atau industri akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasi perusahaan.

2.2.1 Syarat Strategi Diferensiasi

Perusahaan perlu memperhatikan arah diferensiasi, agar diferensiasi yang diciptakan mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Menurut Kartajaya (dalam Irani, 2019) ^[12], diferensiasi mempunyai tiga syarat, yaitu:

1. Diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* pada konsumen. Produk diferensiasi yang ditawarkan harus mempunyai makna bagi konsumen.
2. Diferensiasi merupakan keunggulan yang dapat ditonjolkan daripada pesaing. Produk atau jasa yang dijadikan diferensiasi harus mampu menjadi produk unggulan bagi konsumen.
3. Diferensiasi harus mempunyai nilai keunikan tersendiri, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.2 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu kegiatan memodifikasi produk menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakteristik produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Tujuan dari diferensiasi produk adalah elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing, hal ini juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari

diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini (Joefer PS, 2013:412) ^[13].

Diferensiasi produk adalah usaha perusahaan untuk menciptakan produk baru yang mempunyai keunikan dan perbedaan yang dirasakan oleh seluruh pelanggan (Ramdhani, 2013) ^[5], sedangkan menurut Kotler (dalam Irani, 2019) ^[12], diferensiasi produk adalah penawaran produk yang mempunyai nilai lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah bagi konsumen untuk menciptakan nilai lebih dari pesaingnya.

Strategi diferensiasi produk dapat disimpulkan yaitu suatu usaha yang dilakukan perusahaan atau industri untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari pesaing lainnya dengan cara memodifikasi produk atau jasa dari segi rasa, kualitas bahan baku, maupun kemasan produk agar mempunyai keunikan sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk.

2.2.1 Indikator Diferensiasi Produk

Kotler (dalam Wulandari, E., 2019) ^[1] mengemukakan indikator diferensiasi produk ada beberapa macam antara lain:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Fitur (Keistimewaaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*fitur*) yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan

keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

3. Penyesuaian

Yaitu menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer) dan ketika pabrik mereka dirancang lebih *fleksibel*, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

4. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di

mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

9. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

10.Desain

Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: bentuk, fitur, gaya dan desain. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel diferensiasi produk pada penelitian di UMKM Duren Babeh Tegal.

2.3 Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler dalam Paryanti, 2015) ^[6]. Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini meliputi kualitas dari pelayanan yang di berikan perusahaan. Kualitas merupakan cara yang konsisten dan efisien untuk memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, dalam Irani, 2019) ^[12].

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan. Beberapa dimensi variabel diferensiasi kualitas pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan (Kotler, 2006) ^[10] adalah:

1. Kemudahan pemesanan yaitu mengacu kepada seberapa mudah pelanggan dapat memesan ke perusahaan atau industri.
2. Pengiriman yaitu mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup ketepatan, kecepatan dan perhatian selama proses pengiriman. Pembeli seringkali memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman yang tepat waktu.
3. Pemasangan yaitu mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasaran adalah pelanggan yang baru.
4. Pelatihan pegawai yaitu mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan secara cepat dan efisien.
5. Konsultasi pelanggan yaitu mengacu pada seberapa cepat dan tanggap karyawan memberikan saran-saran yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, kemudahan pemesanan, pengiriman, dan konsultasi pelanggan. Hal ini dikarenakan

indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel diferensiasi kualitas pelayanan pada penelitian di UMKM Duren Babeh Tegal.

2.4 Diferensiasi Personil

Dalam *putting employee first*, mengemukakan bahwa karyawan (*employee*) merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi. Dalam perusahaan jasa maupun dagang unsur karyawan ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan kontak langsung dengan pelanggan atau konsumen. Sikap, perilaku, kerapihan, keramahan, keterampilan, kesopanan, dan sikap tanggap karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan atau konsumen sangat mempengaruhi kualitas jasa dan *image* perusahaan yang bersangkutan (Hessket & Sasser dalam Ramdhani, 2013) ^[5].

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaingnya. Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat beli pelanggan dan untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan. Karyawan yang berkualitas menunjukkan beberapa kriteria sebagai berikut (Kotler, 2006) ^[10]:

1. Kemampuan berarti mereka yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.
2. Kesopanan berarti memiliki sikap yang ramah, perhatian serta dapat menghormati pendapat orang lain.

3. Kredibilitas berarti dapat dipercaya dalam menjalankan amanah yang diberikan.
4. Dapat diandalkan berarti siap bekerja dengan konsisten dan akurat dalam bidang pelayanan.
5. Cepat tanggap berarti cepat tanggap dalam memperbaiki kesalahan, memecahkan suatu masalah dan tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen atau pelanggan.
6. Komunikasi berarti mampu berkomunikasi secara baik dan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan konsumen atau pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kemampuan, kesopanan, cepat tanggap, dan komunikasi. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel diferensiasi personil pada penelitian di UMKM Duren Babeh Tegal.

2.5 Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra merupakan cara masyarakat mempersepsi, memandang, dan memikirkan perusahaan atau produknya (Paryanti, 2015)^[6]. Diferensiasi citra yakni dimana sebuah perusahaan mampu membuat citra atau kesan yang baik dan kuat. Citra sendiri merupakan salah satu atribut yang menunjukkan karakteristik yang secara khusus dengan yang lainnya. Citra adalah arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang konsumen atau pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki

perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa *image* dari produk dan perusahaan (Ramdhani, 2013) ^[5].

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra yaitu cara pandang konsumen atau pelanggan pada barang atau jasa, dan pelayanan yang kita berikan memiliki keunikan dan berbeda dari perusahaan yang sejenis. Perusahaan harus membuat strategi agar barang atau jasa dan pelayanan mendapatkan kesan yang baik di mata konsumen atau pelanggan. Jika sebagian besar perusahaan yang sukses adalah yang memiliki makna spesial di benak konsumen. Maka dari itu, pentingnya citra yang ada mampu menjadi sumber keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

2.5.1 Indikator Diferensiasi Citra

Indikator diferensiasi citra antara lain menurut Kotler (2002:338) ^[10]:

1. Lambang

Lambang meliputi merek. Merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol atau bahkan kombinasi, yang digunakan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok pebisnis agar berbeda dari pesaingnya. Nama merek adalah suatu bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan. Sedangkan logo merupakan bagian dari merek yang dapat dikenal tetapi tak terucap, misalnya simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari pesaingnya.

2. Media cetak atau audio visual

Lambang yang telah dipilih harus dimasukkan ke dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek tersebut. Iklan harus menyampaikan suatu citra, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati perusahaan dalam membuat atau memberikan produk dan jasanya merupakan pembentukan citra yang kuat juga. Misalnya dengan memilih desain gedung, interior, tata letak, warna, material, dan peralatan yang tepat.

4. Peristiwa atau acara

Perusahaan dapat membangun identitas melalui acara yang didukungnya.

Penelitian ini menggunakan indikator diferensiasi citra yaitu: lambang, media cetak atau audio visual, dan suasana.

2.6 Keunggulan Bersaing

2.6.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing perlu dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai kepercayaan konsumen. Menurut Keegan (Irani, 2019) ^[12], keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan perusahaan atau

industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya. Sedangkan keunggulan bersaing menurut Kotler (2006) ^[10] adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Selain itu, keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan atau industri untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata.

Berdasarkan definisi keunggulan bersaing di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menemukan pembeda dari pesaing atas produk atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan faktor-faktor kritis agar mencapai kesuksesan perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya. Selain itu keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan di atas rata-rata yang diperoleh pesaingnya. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang unik dan berbeda dari pesaing sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya yang dapat dilihat dari segi produk, kualitas pelayanan, personil, citra, dan saluran distribusi.

2.6.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat diukur dari nilai terhadap produk pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan kualitas pelayanan

(Kotler, dalam Ramdhani (2013) ^[5]. Menurut (Irani, 2019) ^[12] tiga indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

1. Nilai Terhadap Produk Pesaing

Nilai produk bisa dirasakan pelanggan ketika pelanggan menimbang antara kebermanfaatan produk dengan harga yang dikeluarkan (Rizan, dalam Irani 2019) ^[12]. Adapun indikator dari nilai terhadap produk pesaing adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk menekankan pada kualitas produk apabila dibandingkan dengan produk pesaing.

b. Daya saing produk

Daya saing produk menekankan pada tingkat kemampuan produk bersaing dengan produk lain yang setara.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen memilih produk perusahaan daripada produk pesaing meskipun mendapat penawaran harga atau karakteristik produk yang lebih unggul (Henry, dalam Irani 2019) ^[12]. Menurut Tjiptono (dalam Irani, 2019) ^[12] loyalitas konsumen adalah komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dari kedua teori dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas konsumen adalah sikap komitmen dan kesetiaan konsumen untuk memilih suatu produk daripada produk yang lain.

Loyalitas konsumen memiliki jenis-jenis yang terbagi menjadi empat jenis, antara lain (Griffin, dalam Irani 2019) ^[12]:

- a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), yaitu sikap konsumen yang tidak mengembangkan kepercayaan atau pilihannya kepada produk atau jasa tertentu.
- b. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*), yaitu sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan pada suatu produk, tetapi minat untuk melakukan pembelian ulang sangat rendah.
- c. Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), yaitu sikap konsumen yang mempunyai kesetiaan dan keterikatan terhadap produk tertentu sangat tinggi, tetapi pembelian ulangnya rendah.
- d. Loyalitas premium (*premium loyalty*), sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan tinggi dan terbukti dari aktivitas pembelian ulang yang dilakukan konsumen tersebut.

3. Pengembangan Kualitas Pelayanan

Menurut, kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Usmara, dalam Irani 2019)^[12]. Dalam pengembangan kualitas pelayanan ini dapat dilihat dari dua segi, yaitu: kualitas pelayanan dan teknologi pelayanan

Ketiga pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator keunggulan bersaing yaitu: nilai terhadap produk pesaing, loyalitas

pelanggan, pengembangan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel keunggulan bersaing pada penelitian ini.

2.6.3 Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut Aaker (dalam Irani, 2019) ^[12], terdapat lima faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu:

1. Diferensiasi

Keunikan atau perbedaan atas produk yang dihasilkan perusahaan dan mempunyai nilai lebih bagi pelanggan.

2. Biaya Rendah

Kemampuan perusahaan menciptakan produk yang mempunyai harga jual rendah tetapi menghasilkan keuntungan tinggi bagi perusahaan.

3. Fokus

Perusahaan berkonsentrasi pada satu segmen pasar. Konsentrasi untuk memenuhi kebutuhan satu segmen pasar.

4. Kepeloporan (Penghalang)

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan penghalang bagi pesaing untuk memasuki segmen pasar perusahaan.

5. Sinergi

Kemampuan perusahaan melakukan kerja sama antar perusahaan dalam kelompok industri yang sama untuk menciptakan keunggulan pada perusahaan.

2.7 Strategi Bisnis

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L., 2019)^[14]. Sedangkan menurut David (dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L., 2019)^[14] strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan bersaing dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Strategi bisnis adalah arah atau jalan yang akan ditempuh suatu perusahaan dalam rangka menjalankan perusahaan untuk mencapai misi dan visi bisnisnya (Muljono, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L., 2019) ^[14]. Sedangkan menurut Cravend dalam Tripomo (dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L., 2019) ^[14], strategi bisnis adalah sarana perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, visi dan misi, maksud serta tujuan. Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan bersaing, mengaplikasikannya dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan bisnis suatu perusahaan. Strategi bisnis sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan

kegiatan bisnis dengan maksud mendapatkan laba, keunggulan bersaing dengan segmentasi dan pangsa pasar yang diharapkan.

Tanwar (2013)^[15] menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi umum yang dijelaskan oleh Michael Porter mencakup dua dimensi, yaitu: kekuatan strategis dan lingkup strategis. Porter (dalam Abdillah, M. B., et al, 2018)^[16] mengatakan bahwa strategi ini biasanya digunakan untuk mencapai dan menjaga keunggulan bersaing. Lingkup strategis merupakan bagian dari dimensi permintaan dan dilihat dari ukuran serta komposisi pasar yang dijadikan sebagai target. Kemudian kekuatan strategis ini merupakan bagian dimensi pasokan dan dilihat dari kekuatan inti dari perusahaan. Tanwar (2013)^[15] menjelaskan bahwa Porter melihat dua dimensi tersebut diidentifikasi dalam dua kompetensi yang paling penting, yakni diferensiasi produk dan biaya produk atau efisiensi. Strategi bisnis menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Strategi diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing. Dalam hal menentukan strategi bisnis perlu lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang baik, hal ini dilakukan guna menciptakan strategi bisnis memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Kotler (2006)^[10] adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Strategi bersaing lebih memfokuskan strategi perusahaan pada posisi persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Porter (dalam Abdillah, M. B., et al, 2018)^[16], keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dicapai

dengan strategi membuat produk atau jasa dengan biaya terendah karena dapat mencapai keunggulan biaya menyeluruh, mendiferensiasikan produk atau jasa sedemikian rupa sehingga produk atau jasa menjadi unik dan memiliki nilai lebih, melayani kebutuhan khusus satu atau beberapa kelompok konsumen dengan fokus pada biaya atau diferensiasi (keunikan) konsumen. Dari penjelasan ini terdapat tiga bidang strategi yang mungkin diterapkan oleh perusahaan, yaitu :

1. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi ini menekankan efisiensi. (Porter, dalam Abdillah, M. B., et al. 2018) ^[16] menjelaskan bahwa strategi ini dapat membuat perusahaan lebih efisien dengan cara memproduksi dengan volume banyak dari standar produk agar perusahaan bisa mengambil keuntungan dari skala dan kurva pengalaman. Produk dalam strategi ini biasanya adalah produk yang umum yang diproduksi dengan biaya rendah dan diterima oleh masyarakat luas. Strategi ini memerlukan pertimbangan dari keunggulan pasar atau akses yang mudah pada bahan baku, komponen, tenaga kerja agar bisa sukses. Jika keunggulan perusahaan tidak ada, strategi yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah ditiru oleh pesaing. Menurut Abdillah, M. B., et al. (2018) ^[16] Implementasi yang sukses akan memberikan manfaat terhadap:

- a. Kemampuan *engineer*
- b. Desain produk
- c. Pengendalian biaya yang ketat

- d. Selalu memastikan bahwa biaya tetap berada dalam tingkatan minimum
- e. Insentif berdasarkan terhadap target kuantitas
- f. Supervisi tenaga kerja
- g. Akses yang berkelanjutan terhadap modal.

Perusahaan yang memiliki keunggulan biaya menyeluruh dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menetapkan harga rendah atau mengambil margin laba yang lebih tinggi, mampu membuat produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah, sehingga menempatkan perusahaan pada posisi persaingan harga yang kuat.

2. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi memiliki tujuan pasar yang luas dimana melibatkan kreasi dari produk atau pelayanan sebagai keunikan dari industri itu sendiri (Porter, dalam Abdillah, M. B., et al, 2018) ^[16]. Perusahaan atau unit bisnis nantinya akan membebankan biaya premium terhadap produk tersebut. Diferensiasi ini bisa dilakukan mulai dari desain, *brand image*, teknologi, fitur, dealer, jaringan atau pelayanan konsumen. Diferensiasi ini merupakan strategi yang dilakukan agar perusahaan bisa lebih dari rata-rata yang ada dalam bisnis tertentu agar mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek karena sensitivitas terhadap harga. Peningkatan biaya yang muncul bisa saja diberikan kepada pembeli. Loyalitas pembeli dapat memberikan suatu masukan baru pada perusahaan untuk mengembangkan kompetensi untuk mendiferensiasikan

produknya dalam berbagai cara agar sukses. Tanwar (2013) ^[15] mengatakan bahwa strategi diferensiasi ini bisa meningkatkan keuntungan daripada strategi biaya rendah karena diferensiasi membentuk tantangan baru yang lebih baik. Sedangkan strategi biaya rendah lebih kepada meningkatkan pasar (Abdillah, M. B., et al., 2018) ^[16].

3. Strategi Fokus

Strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja, biasanya disebut dengan strategi fokus atau strategi ceruk (Porter, dalam Abdillah, M. B., et al, 2018) ^[16]. Strategi ini bertujuan untuk fokus terhadap usaha pemasaran pada satu atau dua segmen pasar dan membuat bauran pemasaran yang dikhususkan untuk pasar tersebut sehingga perusahaan bisa menemukan kebutuhan target pasar lebih baik. Biasanya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif akan lebih memiliki efisiensi dibandingkan dengan efektifitas. Hal ini lebih cocok terhadap perusahaan kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Strategi fokus ini digunakan untuk memilih target tertentu yang membutuhkan satu substitusi dimana persaingan di dalamnya lemah untuk mendapatkan pengembalian investasi yang diatas rata-rata. Strategi fokus ini sendiri memiliki dua varian yaitu:

- a. Fokus terhadap biaya, perusahaan mencari keunggulan biaya dari target segmen.
- b. Fokus diferensiasi, perusahaan mencari diferensiasi dari target segmen.

Kedua varian pada strategi fokus ini bertumpu terhadap perbedaan antara target segmen dan segmen lainnya dalam industri. Target segmen ini setidaknya harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang tidak biasa atau sistem produksi dan pengiriman yang paling baik dimana target segmen ini berbeda dengan segmen industri lainnya. Fokus biaya ini akan melihat dari perilaku biaya dari beberapa segmen, sementara fokus diferensiasi akan melihat dari kebutuhan khusus pembeli dalam segmen tertentu.

2.7.1 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L. 2019)^[14] strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara mikro.

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya

dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

2.7.2 Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia atau sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi (Tjiptono, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L. 2019) ^[14].

1. Strategi di bidang pemasaran

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah (Assauri, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L. 2019) ^[14]. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Sedangkan menurut Kotler (2008: 62) ^[10] bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *Product, Price, Promotion*, dan *place* namun juga meninjau dari segi *People, Process*, dan *Physical Evidence* yang dikenal dengan istilah 7P.

2. Strategi di bidang produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode atau teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil.

Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L. 2019) ^[14]. Proses produksi adalah suatu cara, metode maupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada (Ahyari, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L. 2019) ^[14].

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana supaya lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Persediaan menurut Assauri (dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L. 2019) ^[14] adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan yang dimaksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

3. Strategi di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia didefinisikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu (Hanafi, dalam dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L., 2019) ^[14].

Manajemen sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan, peran yang sangat penting itu disebabkan karena perubahan terhadap karyawan, yaitu:

- a. Penarikan Tenaga Kerja
- b. Seleksi
- c. Pelatihan dan Pengembangan
- d. Evaluasi Prestasi

4. Strategi di bidang keuangan

Strategi dibidang keuangan adalah bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan (Hanafi, dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L.,, 2019) ^[14]. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut akan diinvestasikan baik untuk investasi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memperoleh keuntungan. Menurut Siagian (dalam Purwanti, N. E., & Liwaul, L., 2019) ^[14] Strategi di bidang keuangan yang sifatnya menentukan bagi perusahaan dan berbagai satuan bisnis di dalamnya berkisar pada tiga hal:

- a. Perolehan modal
- b. Alokasi capital
- c. Pembagian keuntungan dan manajemen modal kerja

2.8 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.8.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 ^[17] tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

2.8.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Untuk mempermudah pengelompokan kriteria, UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan aset dan omset. Berikut ini kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 ^[17]:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan (omset) paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih (aset) setidaknya Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan (omset) setidaknya Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih (aset) lebih/mulai dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

2.9 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing yang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020)	Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture	Analisis deskripsi kuantitatif dengan metode asosiatif	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.

2	Irani, J. (2019)	Pengaruh strategi Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya	Menggunakan uji regresi linier sederhana	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dengan nilai ρ value 0.000 dan nilai korelasi sebesar 0.744.
3	Nurmaula, Nahdhiah (2019)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kantor Perumahan Emerald Residence Tegal	Analisis Deskriptif Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
4	Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5	Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017)	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado	Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS	Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan Diferensiasi Produk dan

				Kualitas Layanan yang ada agar unggul dalam bersaing.
6	Tampi, N. H. R. (2016)	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado)	Analisis 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.
7	Heriyanto, M., & Paryanti, R. (2015)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)	Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS	Hasil dari perhitungan koefisien determinasi adalah 0,534. Artinya, strategi diferensiasi mempengaruhi keunggulan komparatif 53,4%.

Sumber: dari berbagai jurnal diolah, 2021

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014:132) ^[18]. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dua variabel atau lebih tentang hasil penelitian. Hipotesis dalam penelitian berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu peneliti membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

Strategi diferensiasi produk merupakan penawaran produk yang mempunyai nilai lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah bagi konsumen untuk menciptakan nilai lebih dari pesaingnya (Kotler dalam Irani, 2019)^[12]. UMKM memiliki ciri khas atau keunikan produk baik dalam segi bentuk, fitur, gaya dan desain yang dapat memikat para pembeli untuk membeli produk perusahaan, sehingga perusahaan menjual lebih banyak produk dibandingkan dengan pesaing lainnya. Ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk perusahaan telah berhasil dilakukan dengan baik pada akhirnya UMKM akan mempunyai keunggulan bersaing dari segi diferensiasi produk.

Hasil penelitian Tampi (2016:68) ^[9] menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Strategi diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

2. Pengaruh strategi diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

Strategi diferensiasi kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, dalam Irani, 2019) ^[12]. Semakin baik pelayanan yang dilakukan UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan semakin berpengaruh dan unggul dalam persaingan bisnis begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilar, O. W., et al. (2017) ^[19] menunjukkan bahwa variabel diferensiasi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Strategi diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

3. Pengaruh strategi diferensiasi personil terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

Strategi diferensiasi personil yaitu sikap/perilaku, kerapihan, keramahan, keterampilan, kesopanan, dan sikap tanggap karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan atau konsumen sangat mempengaruhi kualitas jasa dan *image* perusahaan yang bersangkutan (Hessket & Sasser dalam Ramdhani, 2013) ^[5]. Semakin banyak para karyawan memberikan perhatian lebih dalam pelayanannya seperti selalu menjaga sopan-santun, berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan maka pelanggan menjadi lebih puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyasti, Yessi (2013)^[20] menduga diferensiasi personil/karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Strategi diferensiasi personil berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

4. Pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

Strategi diferensiasi citra merupakan cara masyarakat mempersepsi, memandang, dan memikirkan perusahaan atau produknya (Paryanti, 2015)^[6]. Meningkatkan citra dengan cara membuat merek

dagang yang mudah diucapkan dan pembuatan logo yang mudah diingat serta mengiklankan merek tersebut agar mendapat citra yang baik dari masyarakat, mengadakan promosi serta memberikan harga jual yang tidak mahal atau murah sesuai dengan kualitas bahan baku sehingga dapat meningkatkan citra produk di seluruh kalangan masyarakat.

Hasil penelitian Sukawati (2007)^[21] mengatakan strategi diferensiasi citra berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Strategi diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

5. Pengaruh strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing menurut Kotler (2006)^[10] adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Semakin unik dan mempunyai ciri khas tersendiri untuk setiap produknya maka akan semakin unggul dalam persaingan pasar dan produk sulit untuk di tiru oleh pesaing.

H₅ : Strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada bertempat pada UMKM Duren Babeh Cabang Pekauman Kota Tegal, yang beralamat di Jalan Kauman Tengah No.23 Pekauman, Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2014) ^[18] menyatakan bahwa jenis data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak menggunakan angka (numerik) dan penelitian datanya pun lebih bersifat seni (kurang berpola) dan data yang dihasilkan dari penelitian ini pun lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan adalah data yang diperoleh dari Duren Babeh Tegal, seperti : informasi-informasi mengenai strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori dari Duren Babeh Tegal tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2016:137) ^[22] menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) ^[22] adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti yaitu berupa jurnal pendukung dan buku-buku yang relevan terkait dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:61) ^[22]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal tahun 2021.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2016:62) ^[22]. Karena populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili) yaitu seluruh pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal pada tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui

secara pasti, maka tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner secara langsung kepada setiap pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal pada tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021. Menurut Sugiyono (2016:124)^[22] Sampling Insidental atau *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan menggunakan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pelanggan UMKM Duren Babeh Tegal. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengajukan angket/kuesioner selama 1 minggu pada saat pelanggan sedang melakukan transaksi pembelian es duren babeh creamcheese atau babeh ori di UMKM Duren Babeh Tegal pada tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021 dan memperoleh jumlah sampel 100 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2016) ^[22] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2016) ^[22] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2016:142) ^[22]. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

“Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen” (Sugiyono, 2014:39) ^[18]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

a. Strategi diferensiasi produk (X1)

Indikator strategi diferensiasi produknya yaitu: bentuk, fitur, gaya dan desain.

b. Strategi diferensiasi kualitas pelayanan (X2)

Indikator strategi diferensiasi kualitas pelayanannya yaitu: kemudahan pemesanan, pengiriman, dan konsultasi pelanggan.

c. Strategi diferensiasi personil (X3)

Indikator strategi diferensiasi personil yaitu: kemampuan, kesopanan, cepat tanggap, dan komunikasi.

d. Strategi diferensiasi citra (X4)

Indikator strategi diferensiasi citra yaitu: lambang, media cetak atau audio visual, dan suasana.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

“Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2014:39)^[18].

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Y). Indikator keunggulan bersaing yaitu: nilai terhadap produk pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan kualitas pelayanan.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:206) ^[22].

Pengisian kuesioner menggunakan skala *likert* sebagai pengukur variabelnya. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:133) ^[23]. Untuk keperluan analisis kuantitatif, akan dapat diberi skor dari skala *likert*, yaitu:

Tabel 3. 1 Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2012:133) ^[23]

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:267) ^[22] “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu instrumen pengumpul data dikatakan valid bila mampu dan dapat mengungkap data atau informasi dari suatu variabel yang diteliti secara tepat dan mampu mengukur apa yang diinginkan atas penelitian tersebut.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) ^[22] “Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya”. Dalam penelitian ini, peneliti

mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,060 (Ghozali, 2016)^[24].

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) ^[22], uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample*

Kolmogorov Smirnov. Jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig}=0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) ^[24], uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antarvariabelindependen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Kemudian jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) ^[24], uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian

ini menggunakan uji Glejser. Uji glejser ini mengusulkan untuk mengeres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan asumsi tersebut terpenuhi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda (Sugiyono, 2014: 275) ^[18].

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

b_4 = Koefisien regresi X_4

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Diferensiasi Kualitas Pelayanan

X_3 = Diferensiasi Personil

X_4 = Diferensiasi Citra

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel yaitu strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97)^[24]. Untuk pengujian parsial digunakan rumus hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Strategi diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H_{a1} : Strategi diferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H₀₂ : Strategi diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H_{a2} : Strategi diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H₀₃ : Strategi diferensiasi personil tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H_{a3} : Strategi diferensiasi personil berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H_{04} : Strategi diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H_{a4} : Strategi diferensiasi citra berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

Hipotesis diatas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan dengan melihat signifikansinya :

1. H_0 diterima jika angka signifikansi $> 0,05$.
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika angka signifikansi $< 0,05$.

3.8.4.2 Uji F (Uji simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) ^[24] menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{05} : Strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil dan strategi diferensiasi citra tidak berpengaruh secara

simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

H_{a5} : Strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil dan strategi diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal.

Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian yang ditetapkan dengan tingkat signifikansi:

1. H₀ diterima jika angka signifikansi > 0,05
2. H₀ ditolak (H_a diterima) jika angka signifikansi < 0,05

3.8.5 Koefisien Determinasi

“Koefisien Determinasi= R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) adalah besarnya sumbangan/andil (*share*) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y” (Sugiyono, 2016) ^[22]. Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Deskripsi profil identitas responden terdiri dari domisili, jenis kelamin, umur, status pekerjaan dan produk yang dibeli, hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada seluruh pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese dan babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal tahun 2021 sebanyak 100 orang, maka diperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Domisili Responden

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kota Tegal	53	53
Kabupaten Tegal	47	47
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kota Tegal sebanyak 53 orang dengan persentase 53% dan responden yang berdomisili di Kabupaten Tegal sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	43	43
Perempuan	57	57
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 43 orang dengan persentase 43% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang dengan persentase 57%.

Tabel 4. 3 Umur Responden

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20 tahun	26	26
21 s.d 30 tahun	57	57
31 s.d 40 tahun	12	12
41 s.d 50 tahun	4	4
>50 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berumur <20 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, umur 21 s.d 30 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, umur 31 s.d 40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, umur 41 s.d 50

tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan yang berumur >50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 4. 4 Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57
Karyawan swasta	25	25
Wiraswasta	5	5
PNS	8	8
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, sebagai Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, sebagai PNS sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, dan yang berstatus lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

Tabel 4. 5 Produk yang dibeli Responden

Produk yang dibeli	Jumlah (pcs)	Persentase (%)
Babeh Creamcheese	52	52
Babeh Ori	48	48
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa produk babeh creamcheese yang dibeli sebanyak 52 pcs dengan persentase 52% dan babeh ori sebanyak 48 pcs dengan persentase 48%.

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 terlihat bahwa *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig. < 0,05 maka variabel tersebut valid dan apabila nilai sig. > 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Diferensiasi Produk 1	0,557	0,000	Valid
Diferensiasi Produk 2	0,818	0,000	Valid
Diferensiasi Produk 3	0,819	0,000	Valid
Diferensiasi Produk 4	0,677	0,000	Valid
Diferensiasi Produk 5	0,484	0,000	Valid

Diferensiasi Produk 6	0,526	0,000	Valid
Diferensiasi Produk 7	0,634	0,000	Valid
Diferensiasi Pelayanan 1	0,771	0,000	Valid
Diferensiasi Pelayanan 2	0,871	0,000	Valid
Diferensiasi Pelayanan 3	0,848	0,000	Valid
Diferensiasi Personil 1	0,881	0,000	Valid
Diferensiasi Personil 2	0,875	0,000	Valid
Diferensiasi Personil 3	0,885	0,000	Valid
Diferensiasi Personil 4	0,875	0,000	Valid
Diferensiasi Citra 1	0,570	0,000	Valid
Diferensiasi Citra 2	0,824	0,000	Valid
Diferensiasi Citra 3	0,717	0,000	Valid
Diferensiasi Citra 4	0,657	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing 1	0,829	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing 2	0,750	0,000	Valid

Keunggulan Bersaing 3	0,821	0,000	Valid
--------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi citra dan keunggulan bersaing, dinyatakan valid karena nilai $\text{sig.} < 0,05$.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,774	0,60	Reliabel
Diferensiasi Pelayanan	0,771	0,60	Reliabel

Diferensiasi Personil	0,898	0,60	Reliabel
Diferensiasi Citra	0,641	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Ghozali hasilnya dapat dikatakan semua variabel independen reliabel karena masing-masing variabel independen mempunyai nilai Sig. lebih besar dari 0,60.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Analisis statistik dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14769269
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,044
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig. Atau signifikan 0,200 atau probabilitas lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai nilai tolerance diatas $> 0,10$
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah < 10

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	0.527	1,866
Diferensiasi Pelayanan	0.520	1,923
Diferensiasi Personil	0.550	1,819
Diferensiasi Citra	0.500	2,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis tolerance menunjukkan nilai variabel strategi diferensiasi produk sebesar $0,527 > 0,10$, variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan sebesar $0,520 > 0,10$, variabel strategi diferensiasi personil sebesar $0,550 > 0,10$, dan variabel strategi diferensiasi citra sebesar $0,500 > 0,10$. Dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel strategi diferensiasi produk sebesar $1,866 < 10$, variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan sebesar $1,923 < 10$, variabel strategi diferensiasi personil sebesar $1,819 < 10$, dan variabel strategi diferensiasi citra sebesar $2,000 < 10$. Hal ini berarti model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Apabila masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan asumsi tersebut terpenuhi.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,820	,705		-2,582	,011
	Diferensiasi_Produk	,037	,029	,167	1,280	,204
	Diferensiasi_Pelayanan	,082	,060	,179	1,364	,176
	Diferensiasi_Personil	,037	,038	,124	,972	,334
	Diferensiasi_Citra	-,006	,047	-,016	-,123	,902

a. Dependent Variable: abres

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji menggunakan uji Glejser dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen yang memiliki nilai sig. $> 0,05$ (dengan variabel dependen yang sudah di transform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen). Hasil analisis uji Glejser menunjukkan nilai sig. variabel strategi diferensiasi produk sebesar $0,204 > 0,05$, variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan sebesar $0,176 > 0,05$, variabel strategi diferensiasi personil sebesar $0,334 > 0,05$, dan variabel strategi diferensiasi citra sebesar $0,902 > 0,05$. Hal tersebut berarti model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Adapun hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5,166	1,309
Diferensiasi_Produk	,117	,054
Diferensiasi_Pelayanan	-,172	,111
Diferensiasi_Personil	,146	,070
Diferensiasi_Citra	,217	,088

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa Unstandardized Coefficients sebesar 5.166 dan koefisien diferensiasi produk sebesar 0,117, diferensiasi pelayanan sebesar -0,172, diferensiasi personil sebesar 0,146, dan koefisien diferensiasi citra sebesar 0,217. Maka rumus persamaan regresi linier bergandanya adalah:

$$Y = 5.166 + 0,117X_1 - 0,172X_2 + 0,146X_3 + 0,217X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5.166, menunjukkan bahwa jika strategi diferensiasi produk (X_1), strategi diferensiasi pelayanan (X_2), strategi diferensiasi personil (X_3), dan strategi diferensiasi citra (X_4) sebesar 0 , maka keunggulan bersaing (Y) sebesar 5.166.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,117, menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi diferensiasi produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,117 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi sebesar -0,172, menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi diferensiasi pelayanan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan penurunan keunggulan bersaing sebesar 0,172 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi sebesar 0,146, menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi diferensiasi personil sebesar 1

satuan dapat menyebabkan peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,146 satuan.

- e. Nilai koefisien regresi sebesar 0,217, menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi diferensiasi citra sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,217 satuan.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Penentuan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,166	1,309		3,947	,000
	Diferensiasi_Produk	,117	,054	,253	2,158	,033
	Diferensiasi_Pelayan an	-,172	,111	-,183	-1,547	,125
	Diferensiasi_Personil	,146	,070	,239	2,081	,040
	Diferensiasi_Citra	,217	,088	,297	2,471	,015

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengujian statistik t pada tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel strategi diferensiasi produk (X_1) terhadap keunggulan bersaing dapat ditunjukkan dari nilai sig. sebesar 0,033 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh hasil ($0,033 < 0,05$) dengan demikian H_{01} ditolak (H_{a1} diterima) yang artinya variabel strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) terhadap keunggulan bersaing dapat ditunjukkan dari nilai sig. sebesar 0,125 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh hasil ($0,125 > 0,05$) dengan demikian H_{02} diterima yang artinya variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3. Variabel strategi diferensiasi personil (X_3) terhadap keunggulan bersaing dapat ditunjukkan dari nilai sig. sebesar 0,040 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh hasil ($0,040 < 0,05$) dengan demikian H_{03} ditolak (H_{a3} diterima) yang artinya variabel strategi diferensiasi personil berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4. Variabel strategi diferensiasi citra (X_4) terhadap keunggulan bersaing dapat ditunjukkan dari nilai sig. sebesar 0,015 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh hasil ($0,015 < 0,05$) dengan demikian H_{04} ditolak (H_{a4} diterima) yang artinya variabel strategi diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.1.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,583	4	13,896	10,774	,000 ^b
	Residual	122,527	95	1,290		
	Total	178,110	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Diferensiasi_Citra, Diferensiasi_Pelayanan, Diferensiasi_Personil, Diferensiasi_Produk

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai probabilitas F yakni sig. sebesar 0,000 sedangkan taraf signifikan (α) yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 sehingga H_0 ditolak (H_{a5} diterima), yang artinya bahwa variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Dan variabel yang paling berpengaruh yakni variabel strategi diferensiasi citra dengan nilai sig. sebesar 0,015 , dan yang kurang berpengaruh yakni variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan dengan nilai sig. sebesar 0,125.

4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,638	,483

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi_Citra, Diferensiasi_Pelayanan, Diferensiasi_Produk, Diferensiasi_Personil

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,638. Hal ini berarti variasi perubahan keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal dapat

dijelaskan oleh faktor strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti strategi diferensiasi saluran distribusi atau harga.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) diketahui bahwa strategi diferensiasi produk memiliki nilai sig. $0,033 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini dikarenakan produk es duren yang dijual di UMKM Duren Babeh di Tegal memiliki banyak varian *topping*, es durennya terbuat dari bahan durian yang berkualitas dan isi es durennya bermacam-macam serta disajikan dalam kemasan yang dapat di daur ulang. Hal tersebut yang menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri dari es duren UMKM Duren Babeh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tampi, N. H. R. (2016) ^[9], yang berjudul “Analisis Strategi

Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado)” menyatakan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, S. (2019)^[25] yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)” menyatakan bahwa hasil penelitian diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan Telkomsel yang tidak dilakukan oleh provider lain berupa diferensiasi melalui produk dan layanan. Diferensiasi produk melalui jangkauan sinyal yang luas, digital *money T-Cash*, *HOOQ*, *Maxtreem*, keragaman produk, Transfer pulsa, dll.

2. Pengaruh variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa strategi diferensiasi kualitas pelayanan memiliki nilai sig. $0,125 > 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh UMKM Duren Babeh di Tegal masih belum memenuhi keinginan dan kenyamanan para pelanggan seperti pegawai kurang memberikan

rekomendasi apabila pelanggan kebingungan dalam pemesanan es duren. Adanya pergantian kasir di setiap sorenya membuat cara memberikan pelayanan kepada pelanggan juga berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tampi, N. H. R. (2016) ^[9], yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado)” menyatakan bahwa pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing secara parsial tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilar, O. W., et al. (2017) ^[19] yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado” menunjukkan bahwa variabel diferensiasi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh variabel strategi diferensiasi personil terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa strategi diferensiasi personil memiliki nilai sig. $0,040 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi personil berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini dikarenakan bahwa para pegawai bersikap sopan, ramah, serta cepat

tanggap dalam menyajikan pesanan pelanggan. Sikap menyapa pembeli dan selalu tersenyum setiap pembeli datang membuat pembeli merasa lebih dihargai dan menjadi nilai lebih atau ciri khas tersendiri untuk para pegawai UMKM Duren Babeh di Tegal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyasti, Yessi (2013) ^[20] yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Grand Elite Pekanbaru” menduga bahwa diferensiasi personil/karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru.

4. Pengaruh variabel strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa strategi diferensiasi produk memiliki nilai sig. $0,015 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi citra berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini dikarenakan UMKM Duren Babeh di Tegal telah memiliki citra produk yang baik dikalangan masyarakat sehingga produk, nama dan logo UMKM Duren Babeh selalu diingat oleh para pelanggan setianya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukawati (2007) ^[21] yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan

Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud “ mengatakan strategi diferensiasi citra berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilar, O. W., et al. (2017) ^[19] yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado” yang menyatakan bahwa diferensiasi citra merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Bank BCA cabang Manado, yang artinya bahwa setiap peningkatan keunggulan bersaing tidak dipengaruhi oleh citra merek.

5. Pengaruh variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra terhadap UMKM Duren Babeh di Tegal

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai probabilitas F yakni sig. sebesar 0,000 sedangkan taraf signifikan (α) yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Sehingga variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra dapat menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 63,8% dan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel

strategi diferensiasi yang paling berpengaruh yaitu strategi diferensiasi citra sebesar 0,015, selanjutnya diikuti dengan strategi diferensiasi produk sebesar 0,033, dan strategi diferensiasi personil sebesar 0,040. Hal ini berarti semakin banyak yang mengenal produk UMKM Duren Babeh karena keunikannya, maka akan semakin unggul dalam bersaing. Begitu juga dengan semakin unik dan mempunyai ciri khas tersendiri untuk setiap produknya maka akan semakin unggul dalam persaingan pasar dan produk sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017) ^[26] yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud” yang menyatakan bahwa secara serempak strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan catatan yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel strategi diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,033 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi strategi diferensiasi produk maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.
2. Variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,125 yang berarti nilai signifikansinya lebih besar dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin rendah strategi diferensiasi pelayanan maka semakin menurun pula keunggulan bersaing.
3. Variabel strategi diferensiasi personil berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,040 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi strategi diferensiasi personil

maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.

4. Variabel strategi diferensiasi citra berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,015 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha* 0,05. Strategi diferensiasi citra ini juga yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan strategi diferensiasi lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi strategi diferensiasi citra maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.
5. Variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan hasil uji F yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra dapat menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 63,8% dan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. UMKM Duren Babeh di Tegal sebaiknya terus menerapkan dan meningkatkan strategi diferensiasi produk dan diferensiasi citra karena memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, UMKM Duren Babeh hendaknya menambah strategi diferensiasi personil dan diferensiasi kualitas pelayanan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan UMKM lain yang sejenis. Karena semakin kuat diferensiasi maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh, seperti meningkatkan diferensiasi produk melalui bentuk, fitur, gaya dan desain, dan diferensiasi citra melalui pengadaan potongan hargadan suasana tempat UMKM, serta diferensiasi personil melalui peningkatan kemampuan, kesopanan, dan cepat tanggap karyawan UMKM Duren Babeh di Tegal.
2. UMKM Duren Babeh di Tegal sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan oleh pegawai UMKM Duren Babeh. Peningkatan kualitas pelayanan berkaitan pada saat berinteraksi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Untuk itu UMKM Duren Babeh sebaiknya membuat banner menu di depan pelayanan kasir untuk memberikan solusi jika pelanggan kebingungan saat akan memesan, dan melakukan pelatihan pegawai kasir secara efisien dengan dibuatnya koordinasi untuk cara melayani pelanggan. Dengan demikian

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas membeli produk UMKM Duren Babeh.

3. Untuk penelitian yang selanjutnya yang sejenis disarankan untuk mengganti atau menambah variabel lain seperti harga, inovasi, dan saluran distribusi serta mengganti lokasi penelitian, misalnya pada supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69-77.
- [2] Zahara, A. P., et al. (2020). Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20-27.
- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2020). *Survei Industri Mikro dan Kecil Tahunan/BPS-Statistics Indonesia Tahun 2018*. Semarang: Badan Pusat Statistik.
- [4] Suryalena, S. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 49-56.
- [5] Ramadhani, Dini Suci. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). *Manajemen S-1*, 1(1).
- [6] Paryanti, Ratna. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *JOM FISIP*, Volume 2. No. 2.
- [7] Nurlina, N. R., Suprpta, N., & Sutjipta, N. (2013). Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 1, No. 2, (Oktober) ISSN: 2355-0759.
- [8] Asa, M. F. (2008). Faktor-Faktor Kritis dalam Sistem Manajemen Mutu (SMM) untuk Optimasi Profitabilitas dan Daya Saing Perusahaan Jasa Konstruksi di Indonesia. *Jurnal Teknik Sipil*, 15(3), 99–106.
- [9] Tampi, N. H. R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 3(4), 68–81.

- [10] Kotler, P., & Kevin L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [11] Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Irani, J. (2019). Pengaruh strategi Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- [13] Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *EMBA, 1(3)*, 411–420.
- [14] Purwati, N. E., & Liwaul, L. Analisis Strategi Bisnis Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2)*, 2019-220.
- [15] Tanwar, Ritika. 2013. Porter's Generic Competitive Strategies. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM), Vol 15(1)*, pp 11-17.
- [16] Abdillah, M. B., et al. (2018). Analisis Strategi Bisnis Pada UMKM Kerajinan Bambu di Kota Bandung. *AdBis preneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3)*, 227-242.
- [17] Undang-undang No. 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- [18] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Wilar, O. W., et al. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3)*.
- [20] Ariyasti, Yessi. (2013). Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Grand Elite Pekanbaru. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru*.

- [21] Sukawati, Cokorda Gede Mandhara Putra., dan I Made Jatra . 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10): 3012-3044
- [22] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [25] Wahyuningsih, S. (2019). *Pengaruh strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- [26] Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen*, 6(11), 6120-6140.
- [27] Muzakki, M. (2020). *Pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing dimediasi oleh inovasi produk: Studi pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DUREN BABEH DI TEGAL

Yth. Konsumen/Pelanggan

Duren Babeh Tegal

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Program Diploma III Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh di Tegal”, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firliana Yuniar Amri

NIM : 18030070

Prodi : DIII Akuntansi

Instansi : Politeknik Harapan Bersama Tegal

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/(i) untuk mengisi kuesioner dari pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada angket penelitian. Semua keterangan dan jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/(i) berikan bersifat rahasia dan tidak akan diketahui oleh pihak lain kecuali peneliti.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/(i), saya ucapkan terima kasih.

Tegal, 1 Juni 2021

Hormat saya,



Firliana Yuniar Amri

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan di dalam angket dengan cermat.
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi Anda.
4. Satu pertanyaan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.
5. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	= Tidak Setuju	= 2
N	= Netral	= 3
S	= Setuju	= 4
SS	= Sangat Setuju	= 5

Data Identitas Responden

Domisili : Kota Tegal Kabupaten Tegal
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Umur : < 20 tahun 20 s.d 30 tahun 31 s.d 40 tahun
 41 s.d 50 tahun > 50 tahun
 Status pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta
 Wiraswasta PNS Lainnya
 Produk yang dibeli : Babeh Creamcheese Babeh Ori

I. Strategi Diferensiasi Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Varian produk beragam dan menarik					
2	Produk terbuat dari bahan baku pilihan dan berkualitas					
3	Persepsi positif terhadap produk yang dibuat (citra merek)					
4	Produk memiliki daya tarik tersendiri					
5	Produk sudah dikenal dikalangan masyarakat					
6	Produsen membuat varian dan <i>topping</i> yang bervariasi					
7	Kemasan produk menarik dan sulit ditiru oleh pesaing					

Sumber: Ramdhani, Dini Suci. (2013)^[5]

II. Strategi Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
8	Konsumen dengan mudah melakukan pembelian					
9	Kecepatan dan ketepatan waktu dalam pelayanan/pengiriman					
10	Memberikan saran yang baik tentang produk yang <i>best seller</i> (paling diminati)					

Sumber: Ramdhani, Dini Suci. (2013)^[5]

III. Strategi Diferensiasi Personalia (X3)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
11	Karyawan memiliki kemampuan terhadap bidang pelayanan					
12	Keramahan dalam pelayanan					
13	Cepat tanggap dalam pelayanan					
14	Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dalam pelayanan					

Sumber: Ramdhani, Dini Suci. (2013)^[5]

IV. Strategi Diferensiasi Citra (X4)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
15	Merek/logo produk mudah diingat					
16	Produk memiliki keunggulan					
17	Adanya kegiatan-kegiatan promosi pada media sosial dan mengadakan potongan harga					
18	Lingkungan kafe yang nyaman					

Sumber: Ramdhani, Dini Suci. (2013)^[5]

V. Keunggulan Bersaing (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
19	Harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk					
20	Produk memiliki <i>image</i> yang baik					
21	Memiliki daya tarik konsumen					

Sumber: Muzakki, M. (2020)^[27]

Lampiran 2 Surat Kesiediaan Dosen Pembimbing I

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAHRI KAMAL, SE, MM
NIPY : 05.015.218
Jabatan : Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : FIRLIANA YUNIAR AMRI
NIM : 18030070
Kelas : 6C
Judul TA : Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing
Pada UMKM Duren Babeh Di Tegal

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin – Jum'at
Waktu : 08.00 – 16.00 WIB
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama
2. Hari : Sabtu - Minggu
Waktu : 08.00 – 11.00 WIB
Tempat : Rumah (Perumahan Grand Panorama Blok B No.11, Tarub)

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 8 Maret 2021
Pembimbing 1,



Bahri Kamal, SE, MM
NIPY. 05.015.218

Lampiran 3 Surat Kesiediaan Dosen Pembimbing 2

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KRISDIYAWATI, SE, M. Ak
NIPY : 10.005.014
Jabatan : Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : FIRLIANA YUNIAR AMRI
NIM : 18030070
Kelas : 6C
Judul TA : Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing
Pada UMKM Duren Babeh Di Tegal

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Kondisional
Waktu : 08.00 – 20.00 WIB
Tempat : Kondisional
2. Hari : Kondisional
Waktu : 08.00 – 20.00 WIB
Tempat : Kondisional

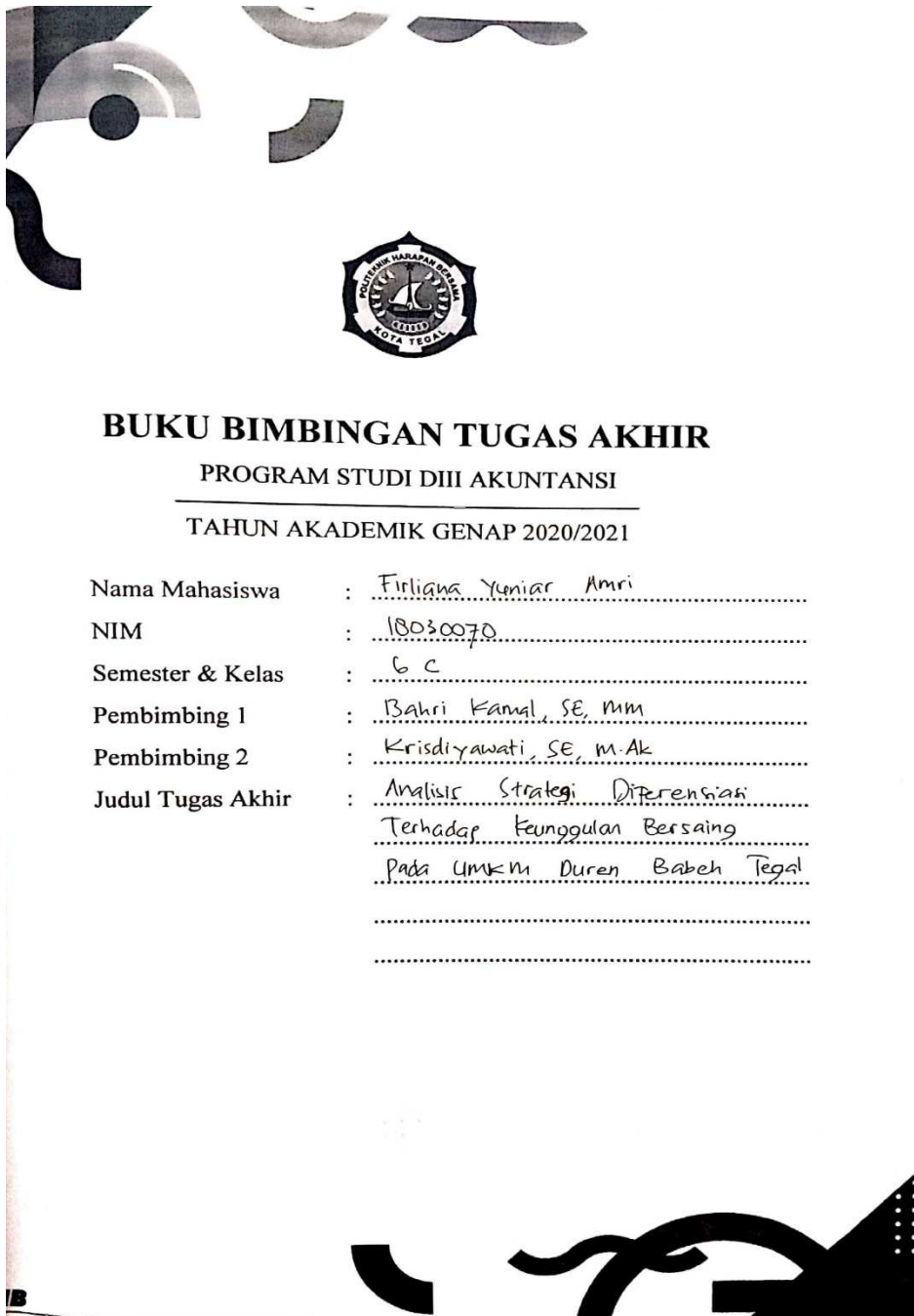

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 8 Maret 2021
Pembimbing 2,



Krisdiyawati, SE, M. Ak
NIPY. 10.005.014

Lampiran 4 Buku Bimbingan

BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Firliana Yuniar Amri

NIM : 18030070

Semester & Kelas : 6 C

Pembimbing 1 : Bahri Kamal, SE, MM

Pembimbing 2 : Krisdiyawati, SE, m.Ak





Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Diferensiasi
Terhadap Keunggulan Bersaing
Pada UMKM Duren Babeh Tegal

.....

.....






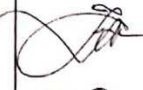



PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	8 Maret	pengajuan judul dan sumber referensi	
2.	1 April 2021	judul Acc pengajuan proposal	
3.	21 April 2021	Revisi 1	
4.	2 Mei 2021	Proposal Acc, Lanjut TA	
5.	27 Mei	pengajuan TA Bab 1-3 Revisi pd sumber	
6.	26 Juni 2021	Revisi hipotesis dan uji koefisien Determinasi	
7.	3 Juni 2021	Revisi hasil uji koefisien determinasi	
8.	5 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	


- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	8 Maret 2021	Pengajuan Judul TA dan Judul Acc	
2.	23 April 2021	Pengajuan proposal Revisi : permasalahan dilengkapi, tambahkan 2 penelitian terdahulu	
3.	30 April 2021	Revisi 1. Koreksi : Logo, Penambahan penelitian terdahulu di latar belakang, hipotesis, sampel belum diketahui	
4.	5 Mei 2021	Revisi 2 : hipotesis, sampel & populasi, kuesioner & kerangka berpikir	
5.	6 Mei 2021	Revisi 3 : tambahkan teori strategi bisnis, rumus teknik sampling	
6.	26 Mei 2021	Acc proposal TA	
7.	22 Juni 2021	Revisi 1 TA : Ganti metode uji heteroskedastisitas, revisi Pembahasan hasil uji t dan koefisien determinasi	
B	22 Juni 2021	→ tambahkan hasil penelitian yang tidak sejalan di Pembahasan	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
9	29 Juni 2021	Acc Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Lampiran 5 Data Deskriptif Identitas Responden

N	Domisili	Jenis Kelamin	Umur	Status pekerjaan	Produk yang dibeli
1	Kota Tegal	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
2	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
3	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
4	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
5	Kabupaten Tegal	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
6	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
7	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	PNS	Babeh Creamcheese
8	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
9	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
10	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	PNS	Babeh Creamcheese
11	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
12	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
13	Kabupaten Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
14	Kabupaten Tegal	Laki-laki	31 s.d 40 tahun	PNS	Babeh Ori
15	Kota Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori

16	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
17	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
18	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
19	Kabupaten Tegal	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
20	Kota Tegal	Laki-laki	41 s.d 50 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
21	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
22	Kota Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
23	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
24	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	PNS	Babeh Ori
25	Kabupaten Tegal	Perempuan	>50 tahun	Lainnya	Babeh Ori
26	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
27	Kota Tegal	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
28	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
29	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
30	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
31	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Ori

32	Kabupaten Tegal	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
33	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	PNS	Babeh Ori
34	Kota Tegal	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
35	Kota Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Lainnya	Babeh Creamcheese
36	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
37	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
38	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
39	Kabupaten Tegal	Perempuan	41 s.d 50 tahun	Lainnya	Babeh Ori
40	Kota Tegal	Laki-laki	>50 tahun	PNS	Babeh Ori
41	Kota Tegal	Perempuan	>50 tahun	Lainnya	Babeh Ori
42	Kota Tegal	Perempuan	41 s.d 50 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
43	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
44	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
45	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
46	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
47	Kota Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Lainnya	Babeh Ori

48	Kabupaten Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
49	Kota Tegal	Laki-laki	41 s.d 50 tahun	Lainnya	Babeh Ori
50	Kota Tegal	Laki-laki	41 s.d 50 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
51	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
52	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
53	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
54	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
55	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Lainnya	Babeh Creamcheese
56	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Ori
57	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
58	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
59	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Ori
60	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
61	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori

62	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
63	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Lainnya	Babeh Creamcheese
64	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
65	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
66	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
67	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
68	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
69	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
70	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
71	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
72	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
73	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
74	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
75	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
76	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori

77	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
78	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
79	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
80	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Ori
81	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
82	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Ori
83	Kabupaten Tegal	Laki-laki	31 s.d 40 tahun	Wiraswasta	Babeh Ori
84	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
85	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Wiraswasta	Babeh Ori
86	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
87	Kabupaten Tegal	Perempuan	41 s.d 50 tahun	Lainnya	Babeh Ori
88	Kota Tegal	Laki-laki	41 s.d 50 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
89	Kabupaten Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Ori
90	Kabupaten Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Ori
91	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese

92	Kabupaten Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Lainnya	Babeh Ori
93	Kabupaten Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	Lainnya	Babeh Ori
94	Kota Tegal	Laki-laki	31 s.d 40 tahun	PNS	Babeh Ori
95	Kota Tegal	Perempuan	31 s.d 40 tahun	PNS	Babeh Creamcheese
96	Kabupaten Tegal	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Babeh Creamcheese
97	Kota Tegal	Laki-laki	20 s.d 30 tahun	Karyawan Swasta	Babeh Creamcheese
98	Kota Tegal	Perempuan	20 s.d 30 tahun	Wiraswasta	Babeh Creamcheese
99	Kota Tegal	Laki-laki	31 s.d 40 tahun	Lainnya	Babeh Ori
100	Kota Tegal	Laki-laki	31 s.d 40 tahun	Lainnya	Babeh Ori

Lampiran 6 Data Karakteristik Identitas Responden

N	Domisili	Jenis Kelamin	Umur	Status Pekerjaan	Produk yang dibeli
1	1	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2
3	1	2	2	2	2
4	2	1	1	1	1
5	2	2	1	1	1
6	2	1	1	1	1
7	2	2	2	4	2
8	2	2	2	2	2
9	1	2	2	2	2
10	1	2	2	4	2
11	1	2	2	2	2
12	1	1	2	1	1
13	2	2	3	2	2
14	2	1	3	4	1
15	1	1	1	1	1
16	1	2	2	1	1
17	2	2	2	1	2
18	1	1	2	1	2
19	2	2	1	1	1
20	1	1	4	2	2
21	2	1	1	1	2
22	1	2	3	2	2
23	1	2	2	1	2
24	1	1	2	3	2
25	1	2	2	1	1
26	1	2	2	1	1
27	1	1	2	5	2
28	2	1	1	2	1
29	1	2	2	2	2
30	2	1	2	1	1
31	1	2	2	1	2
32	1	2	2	1	1
33	1	1	2	1	1
34	2	1	1	3	2
35	1	2	2	5	2

36	2	1	2	1	1
37	1	2	2	1	1
38	2	1	1	1	1
39	1	2	2	1	1
40	1	1	2	1	1
41	2	1	1	1	1
42	1	2	2	1	1
43	2	2	2	1	2
44	1	1	2	1	1
45	2	1	1	1	2
46	1	2	2	1	1
47	2	1	2	1	1
48	2	2	2	4	1
49	1	1	2	2	2
50	2	1	1	1	1
51	1	2	1	1	1
52	1	2	2	2	2
53	1	2	2	2	2
54	2	1	1	1	1
55	2	2	1	1	1
56	2	1	1	1	1
57	2	2	2	4	2
58	2	2	2	2	2
59	1	2	2	2	2
60	1	2	2	4	2
61	1	2	2	2	2
62	1	1	2	1	1
63	2	2	3	2	2
64	2	1	3	4	1
65	1	1	1	1	1
66	1	1	2	1	1
67	2	1	2	1	2
68	1	2	2	1	2
69	2	2	1	1	1
70	1	1	4	2	2
71	2	1	1	1	2
72	1	2	3	2	2
73	2	1	1	1	2
74	2	2	2	4	1

75	2	2	5	5	1
76	2	2	2	1	2
77	1	2	1	1	1
78	1	1	2	1	1
79	2	2	2	1	1
80	1	2	2	2	2
81	1	1	1	1	1
82	2	1	3	3	2
83	2	2	3	5	2
84	1	1	2	1	1
85	1	1	2	1	1
86	1	1	2	1	1
87	1	1	2	1	1
88	2	2	3	2	1
89	2	2	2	1	2
90	2	2	2	1	2
91	2	2	1	1	1
92	2	1	4	2	2
93	2	2	4	2	2
94	2	1	2	2	2
95	1	2	3	2	1
96	1	2	1	1	2
97	2	2	1	1	1
98	2	2	3	5	1
99	1	1	3	3	1
100	1	2	2	3	2

28	3	5	5	5	5	5	5	33
29	5	5	5	5	5	5	4	34
30	5	5	4	5	4	4	4	31
31	4	5	4	5	5	4	4	31
32	4	3	4	4	5	5	3	28
33	4	4	4	4	4	3	3	26
34	5	5	5	4	5	5	4	33
35	4	4	3	4	3	4	3	25
36	4	4	3	5	4	4	2	26
37	4	4	4	5	4	4	4	29
38	5	5	5	5	5	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	4	4	5	4	4	4	30
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	4	5	5	34
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	4	4	3	4	3	3	26
46	5	5	4	5	4	5	5	33
47	5	4	4	4	5	5	3	30
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	5	4	4	4	4	3	28
50	5	4	5	4	4	4	3	29
51	4	4	5	5	5	4	4	31
52	5	4	4	5	4	4	5	31
53	4	5	4	5	5	4	3	30
54	4	4	5	5	5	5	4	32
55	5	4	4	4	5	4	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35

58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	5	5	4	4	33
62	5	5	5	4	4	4	4	31
63	5	5	4	4	4	5	5	32
64	5	5	4	4	5	5	5	33
65	5	5	5	5	5	5	4	34
66	5	4	4	4	4	4	4	29
67	5	5	5	4	4	4	5	32
68	5	5	5	5	5	5	4	34
69	5	5	5	5	4	4	5	33
70	5	3	4	4	5	5	3	29
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	3	4	3	4	5	3	27
73	5	3	3	3	4	4	3	25
74	3	3	3	3	4	4	4	24
75	5	4	3	3	5	5	3	28
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	3	3	4	4	4	4	25
78	5	5	4	4	5	5	3	31
79	5	3	3	4	5	4	3	27
80	4	4	4	4	5	4	3	28
81	5	5	5	5	5	4	4	33
82	5	5	5	4	4	4	4	31
83	5	5	4	4	4	5	5	32
84	5	5	4	4	5	5	5	33
85	5	5	5	5	5	5	4	34
86	5	4	4	4	4	4	4	29
87	5	5	5	4	4	4	5	32

88	5	5	5	5	5	5	4	34
89	5	5	5	5	4	4	5	33
90	5	3	4	4	5	5	3	29
91	4	4	5	5	5	4	4	31
92	5	4	4	5	4	4	5	31
93	4	5	4	5	5	4	3	30
94	4	4	5	5	5	5	4	32
95	5	4	4	4	5	4	4	30
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 8 Tabulasi Strategi Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X2)

N	X2.1	X2.2	X2.3	Total Diferensiasi Kualitas Pelayanan
1	4	4	3	11
2	5	4	3	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	5	3	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	4	4	3	11
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15

21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	4	5	4	13
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	5	5	4	14
30	5	4	4	13
31	5	4	4	13
32	5	5	4	14
33	4	3	3	10
34	4	3	4	11
35	5	5	4	14
36	4	3	4	11
37	5	4	4	13
38	5	4	5	14
39	4	4	4	12
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12

43	5	5	5	15
44	4	5	5	14
45	4	4	3	11
46	4	4	5	13
47	5	3	3	11
48	5	5	5	15
49	4	4	5	13
50	5	4	4	13
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12
53	4	5	4	13
54	4	4	5	13
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15

65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	4	4	13
69	4	4	4	12
70	4	4	3	11
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	4	3	12
79	4	4	3	11
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15

87	5	5	5	15
88	5	4	4	13
89	4	4	4	12
90	4	4	3	11
91	4	4	5	13
92	4	4	4	12
93	4	5	4	13
94	4	4	5	13
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15
100	4	4	4	12

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Strategi Diferensiasi Personil (X3)

N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total Diferensias i Personil
1	4	4	4	3	15
2	5	4	5	5	19
3	3	3	3	4	13
4	4	4	3	3	14
5	3	3	3	2	11
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	13
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	5	19
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	3	15
27	4	4	5	5	18
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	5	19
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	3	4	4	3	14
33	4	3	3	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16

36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	5	18
44	5	5	5	5	20
45	4	5	3	5	17
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	3	5	4	16
50	3	4	3	4	14
51	4	5	4	5	18
52	4	5	4	4	17
53	4	5	4	5	18
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	5	17
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	3	13
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16

75	5	5	5	5	20
76	4	4	3	3	14
77	3	3	3	4	13
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	3	15
80	4	3	4	4	15
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	5	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	5	18
92	4	5	4	4	17
93	4	5	4	5	18
94	4	3	4	4	15
95	4	4	4	5	17
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Lampiran 10 Tabulasi Kuesioner Strategi Diferensiasi Citra (X4)

N	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total Diferensiasi Citra
1	5	4	5	3	17
2	5	4	4	3	16
3	4	4	4	3	15
4	4	4	3	4	15
5	3	3	3	3	12
6	5	4	5	3	17
7	4	4	4	4	16
8	5	3	4	2	14
9	5	3	5	3	16
10	5	3	4	3	15
11	5	4	5	3	17
12	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20
14	5	3	5	3	16
15	4	4	4	5	17
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	5	17
18	5	4	4	4	17
19	5	5	5	4	19
20	4	5	5	5	19
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	3	3	4	4	14
24	5	5	5	3	18
25	5	5	3	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	5	18

28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	4	19
30	5	4	5	4	18
31	4	5	5	5	19
32	4	4	3	4	15
33	4	4	3	3	14
34	5	4	5	5	19
35	3	3	4	4	14
36	4	3	3	4	14
37	3	3	3	3	12
38	4	5	4	5	18
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	5	5	4	4	18
45	5	3	4	4	16
46	5	4	5	4	18
47	5	5	3	4	17
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	4	5	4	18
51	4	4	5	5	18
52	5	4	4	4	17
53	4	4	5	4	17
54	5	4	4	4	17
55	5	5	4	4	18
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20

58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	5	4	4	4	17
65	4	5	5	5	19
66	5	5	5	4	19
67	5	4	4	4	17
68	5	5	4	4	18
69	4	4	4	5	17
70	5	3	5	3	16
71	5	4	5	3	17
72	5	3	4	3	15
73	5	3	5	3	16
74	4	4	4	3	15
75	5	5	5	3	18
76	4	4	3	4	15
77	4	4	4	3	15
78	5	4	4	3	16
79	5	4	5	3	17
80	4	3	3	4	14
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	4	19
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	4	17
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	4	19
87	5	4	4	4	17

88	5	5	4	4	18
89	4	4	4	5	17
90	5	3	5	3	16
91	4	4	5	5	18
92	5	4	4	4	17
93	4	4	5	4	17
94	5	4	4	4	17
95	5	5	4	4	18
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16

Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Keunggulan Bersaing (Y)

N	Y.1	Y.2	Y.3	Total Keunggulan Bersaing
1	4	5	4	13
2	3	4	4	11
3	3	4	4	11
4	3	4	4	11
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	3	5	3	11
9	3	4	3	10
10	4	4	4	12
11	5	5	4	14
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	5	4	13
15	4	5	5	14
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	5	5	14
20	5	4	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	3	4	5	12
25	4	5	5	14
26	4	4	5	13
27	4	5	4	13
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	4	5	14
32	4	4	4	12
33	3	3	4	10

34	5	4	4	13
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	3	3	4	10
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	5	5	14
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	4	5	4	13
52	5	4	5	14
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	5	4	4	13
66	4	5	5	14
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	5	5	14
70	4	5	4	13
71	5	5	4	14
72	4	4	4	12

73	3	5	3	11
74	4	4	4	12
75	5	4	5	14
76	3	4	4	11
77	3	4	4	11
78	3	4	4	11
79	4	5	4	13
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	4	4	13
86	4	5	5	14
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	5	5	14
90	4	5	4	13
91	4	5	4	13
92	5	4	5	14
93	4	5	4	13
94	4	4	4	12
95	4	5	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

Lampiran 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		Domisili	Jenis_Kelamin	Umur	Status_Pekerjaa n_saat_ini	Produk_yang_di beli
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,47	1,57	1,97	1,79	1,48
Median		1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Mode		1	2	2	1	1
Std. Deviation		,502	,498	,797	1,166	,502
Variance		,252	,248	,635	1,359	,252
Range		1	1	4	4	1
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	2	5	5	2
Sum		147	157	197	179	148

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	53,0	53,0	53,0
	2	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	43,0	43,0	43,0
	2	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	26,0	26,0	26,0
	2	57	57,0	57,0	83,0
	3	12	12,0	12,0	95,0
	4	4	4,0	4,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6	Pearson Correlation	,336**	,238*	,205*	,105	,553**	1	,180	,526**
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,041	,299	,000		,072	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,196	,518**	,480**	,376**	-,072	,180	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000	,000	,478	,072		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,557**	,818**	,819**	,677**	,484**	,526**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,565**	,435**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,565**	1	,610**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,435**	,610**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,771**	,871**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Personil (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,695**	,789**	,657**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,695**	1	,663**	,707**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,789**	,663**	1	,671**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,657**	,707**	,671**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,881**	,875**	,885**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi Citra (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,360**	,431**	-,076	,570**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,450	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,360**	1	,351**	,540**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,431**	,351**	1	,240*	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,016	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	-,076	,540**	,240*	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,450	,000	,016		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,570**	,824**	,717**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 17 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,375**	,574**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,375**	1	,435**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,574**	,435**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,829**	,750**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,769	7

Lampiran 19 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,776	3

Lampiran 20 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Personil (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,902	4

Lampiran 21 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Citra (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,641	,640	4

Lampiran 22 Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,716	,720	3

Lampiran 23 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

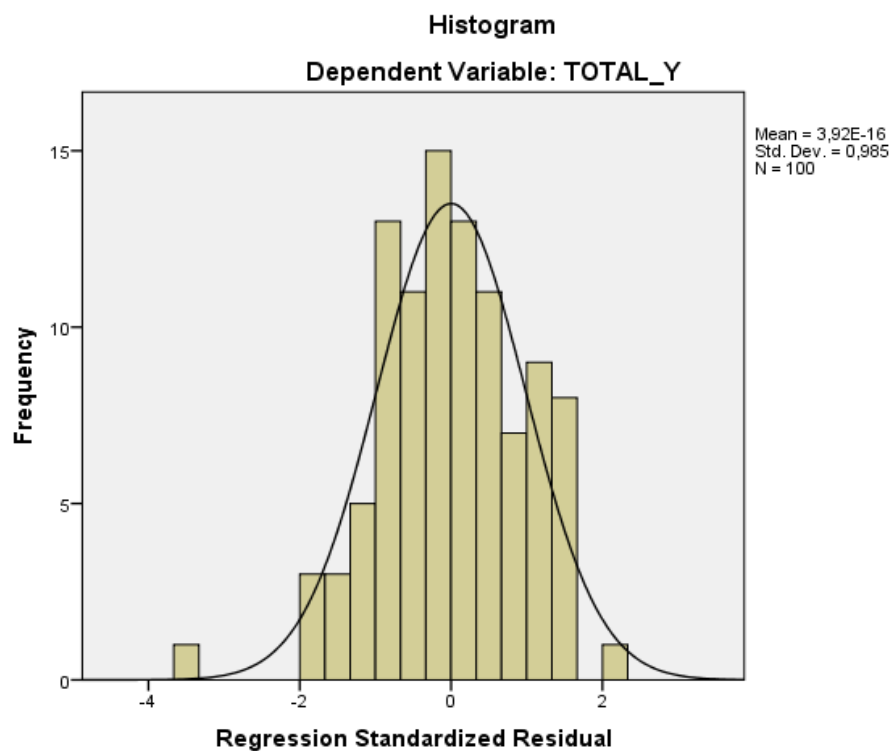
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14769269
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,044
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

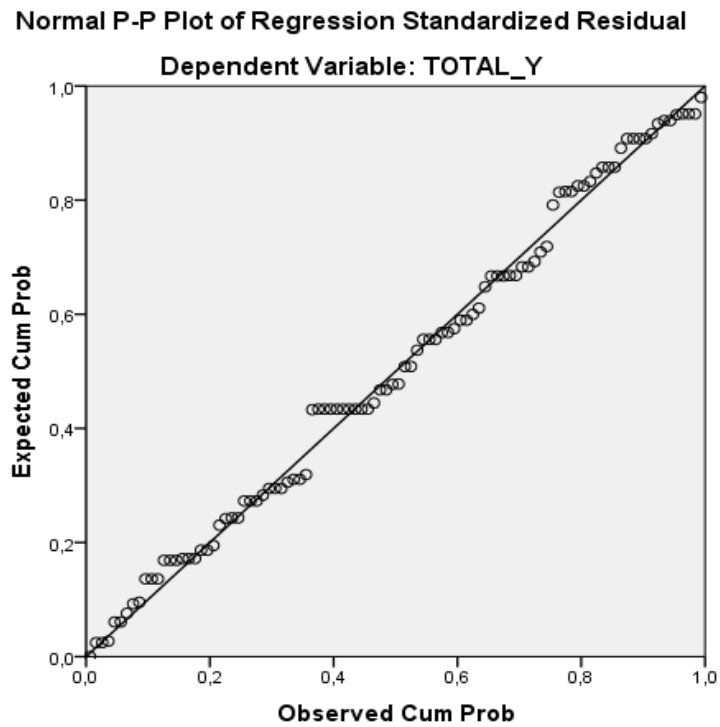
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





Lampiran 24 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,166	1,309		3,947	,000		
Diferensiasi_Produk	,117	,054	,253	2,158	,033	,527	1,896
Diferensiasi_Pelayanan	-,172	,111	-,183	-1,547	,125	,520	1,923
Diferensiasi_Personil	,146	,070	,239	2,081	,040	,550	1,819
Diferensiasi_Citra	,217	,088	,297	2,471	,015	,500	2,000

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Lampiran 25 Hasil Uji Heteroskedastisitas

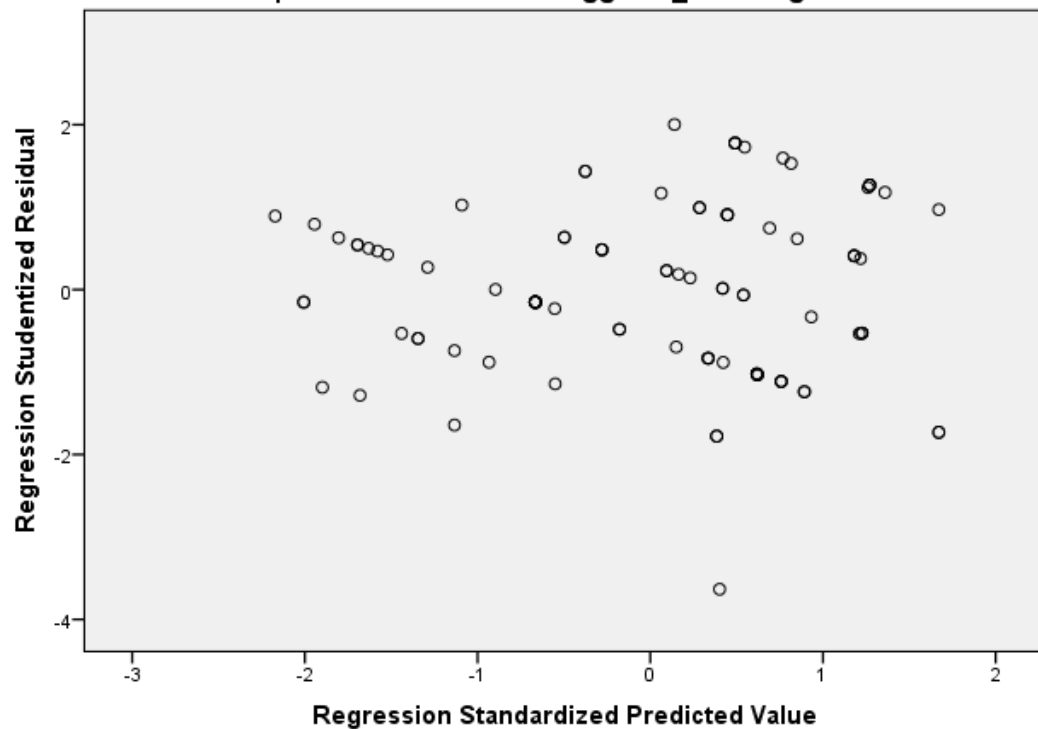
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,820	,705		-2,582	,011
	Diferensiasi_Produk	,037	,029	,167	1,280	,204
	Diferensiasi_Pelayanan	,082	,060	,179	1,364	,176
	Diferensiasi_Personil	,037	,038	,124	,972	,334
	Diferensiasi_Citra	-,006	,047	-,016	-,123	,902

a. Dependent Variable: abres

Scatterplot

Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing



Lampiran 26 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,166	1,309		3,947	,000
Diferensiasi_Produk	,117	,054	,253	2,158	,033
Diferensiasi_Pelayanan	-,172	,111	-,183	-1,547	,125
Diferensiasi_Personil	,146	,070	,239	2,081	,040
Diferensiasi_Citra	,217	,088	,297	2,471	,015

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Lampiran 27 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,166	1,309		3,947	,000
Diferensiasi_Produk	,117	,054	,253	2,158	,033
Diferensiasi_Pelayanan	-,172	,111	-,183	-1,547	,125
Diferensiasi_Personil	,146	,070	,239	2,081	,040
Diferensiasi_Citra	,217	,088	,297	2,471	,015

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Lampiran 28 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,583	4	13,896	10,774	,000 ^b
	Residual	122,527	95	1,290		
	Total	178,110	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Diferensiasi_Citra, Diferensiasi_Pelayanan, Diferensiasi_Personil, Diferensiasi_Produk

Lampiran 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,638	,483

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi_Citra, Diferensiasi_Pelayanan, Diferensiasi_Produk, Diferensiasi_Personil