

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

Firliana Yuniar Amri¹, Bahri Kamal², Krisdiyawati³

^{1,2,3} *Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

Korespondensi email: firliana014@gmail.com

Abstrak

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.

THE INFLUENCE OF DIFFERENTIATION STRATEGY AGAINST SUPERIOR COMPETITION IN UMKM DUREN BABEH IN TEGAL

Abstract

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_{05} is refused (H_{a5} 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.

I. PENDAHULUAN

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, 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, 2019)^[1].

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)^[2]. 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)^[3]. Perusahaan yang telah memiliki keunggulan bersaing tersebut akan mampu memahami perkembangan struktur pasar, keinginan konsumen dan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan. Hal lain yang dilakukan untuk unggul dalam bersaing, Duren Babeh Tegal harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat 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, salah satu 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)^[4]. 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.

UMKM Duren Babeh merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menjual makanan ringan dan minuman es duren dengan bahan baku durian. 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)^[5] yakni dengan menerapkan dan mengembangkan strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil dan strategi diferensiasi citra.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2021. Lokasi penelitian berada di UMKM Duren Babeh Jl. Kauman Tengah No.23 Pekauman Kec. Tegal Barat Kota Tegal.

Populasi dan Sampel

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)^[6]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal tahun 2021.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2016:62)^[6]. Dalam

penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden yang membeli produk es duren babeh creamcheese atau babeh ori pada UMKM Duren Babeh Tegal pada tanggal 1 Juni sampai 8 Juni tahun 2021.

Data, Instrumen, dan Teknik

Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014)^[7] 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. Sedangkan 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.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016:137)^[6] 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. Dan data sekunder 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. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Observasi

Observasi menurut (Sugiyono, 2016)^[6] 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 dengan pengumpulan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut (Sugiyono, 2016)^[6] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono 2016:142)^[6]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*) atau program statistika untuk ilmu-ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas,

uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1. Domisili Responden Domisili

		Fre que ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumu lative Perce nt
V a l i d	1	53	53,0	53,0	53,0
	2	47	47,0	47,0	100,0
	T o t a l	100	100,0	100,0	

Tabel 1 menunjukkan 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 2. Jenis Kelamin Responden Jenis_Kelamin

		Fre quenc y	Per cen t	Valid Perce nt	Cum ulativ e Perce nt
V a l i d	1	43	43, 0	43,0	43,0
	2	57	57, 0	57,0	100,0
	T o t a l	100	100 ,0	100,0	

Tabel 2 menunjukkan responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 43 orang dengan persentase 43% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang dengan persentase 57%.

Tabel 3. Umur Responden Umur

		Fre quenc y	Per cent	Valid Percent	Cumul ative Perce nt
V a l i d	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
	T o t a l	100	100, 0	100,0	

Tabel 3 menunjukkan 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. Status Pekerjaan Responden Status_Pekerjaan_saati

		Fre quenc y	Per cent	Valid Percent	Cumulat ive Percent
V a l i d	1	57	57,0	57,0	57,0
	2	25	25,0	25,0	82,0
	3	5	5,0	5,0	87,0
	4	8	8,0	8,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	T o t a l	100	100, 0	100,0	

Tabel 4 menunjukkan 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 5. Produk yang Dibeli Responden
Produk yang dibeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	52,0	52,0	52,0
	2	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 5 menunjukkan produk babeh creamcheese yang dibeli sebanyak 52 pcs dengan persentase 52% dan babeh ori sebanyak 48 pcs dengan persentase 48%.

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 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.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji bahwa semua item pertanyaan variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi citra dan keunggulan bersaing, dinyatakan valid karena nilai sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

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.

Dalam penelitian ini nilai *Alpha Cronbach* nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Ghozali hasilnya dapat dikatakan semua variabel independen reliabel karena mempunyai nilai Sig. lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 6. 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}

Tabel 6 menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat distribusi dapat dijelaskan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 maka dapat diketahui data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. 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

Tabel 7 menunjukkan variabel strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra memiliki nilai tolerance > 10 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2,582	,011
	Diferensiasi_Produk	1,280	,204
	Diferensiasi_Pelayanan	1,364	,176
	Diferensiasi_Personil	,972	,334
	Diferensiasi_Citra	-,123	,902

a. Dependent Variable: abres

Tabel 8 menunjukkan uji Glejser memiliki 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil 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

Tabel 9 menunjukkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

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

1. 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.
2. 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.

3. 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.
4. 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.
5. 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.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,947	,000
	Diferensiasi_Produk	2,158	,033
	Diferensiasi_Pelayanan	-1,547	,125
	Diferensiasi_Personil	2,081	,040
	Diferensiasi_Citra	2,471	,015

Tabel 10 menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk memiliki nilai Sig. ($0,033 < 0,05$) dengan demikian variabel strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Diferensiasi kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. ($0,125 > 0,05$) variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3. Diferensiasi personil memiliki nilai Sig. ($0,040 < 0,05$) variabel strategi

diferensiasi personil berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4. Diferensiasi citra memiliki nilai Sig. ($0,015 < 0,05$) variabel strategi diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. 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			

Tabel 11 menunjukkan hasil uji F memiliki nilai signifikan sebesar diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

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

Tabel 12 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi memperoleh 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.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel strategi diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan hasil nilai Sig. pada uji t sebesar $0,033 < 0,05$.
2. Variabel strategi diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan nilai Sig. pada uji t sebesar $0,125 > 0,05$.
3. Variabel strategi diferensiasi personil berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan nilai Sig. pada uji t sebesar $0,040 < 0,05$.
4. Variabel strategi diferensiasi citra berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Hal ini berdasarkan nilai Sig. pada uji t sebesar $0,015 < 0,05$.
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 $0,000 < 0,05$.

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 pengadaaan potongan harga dan 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 hendaknya melakukan pelatihan pegawai secara efisien untuk meningkatkan dan terpenuhinya kualitas pelayanan yang lebih baik agar dapat memenangkan keunggulan bersaing.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya yang sejenis disarankan untuk mengganti atau menambah variabel lain seperti harga, inovasi, dan diferensiasi saluran distribusi serta mengganti lokasi penelitian, misalnya pada supermarket.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP., selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.

2. Ibu Yeni Priyatna Sari, SE, M.Si, Ak., CA., selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
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. Kedua 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.

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] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2020). *Survei Industri Mikro dan Kecil Tahunan/BPS-Statistics Indonesia Tahun 2018*. Semarang: Badan Pusat Statistik.
- [3] Suryalena, S. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 49-56.
- [4] Ramadhani, Dini Suci. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). *Manajemen S-1*, 1(1).

- [5] Paryanti, Ratna. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *JOM FISIP*, Volume 2. No. 2.
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.