

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK OLAHAN PANGAN PADA  
UMKM CV FIRMAN SURYA KENDEDES DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN  
KOMPETITIF TAHUN 2021**

**IMPLEMENTATION OF FOOD PROCESSED PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY  
IN CV FIRMAN SURYA KENDEDES IN ACHIEVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE  
IN 2021**

**Chyntia Azzahra Fabriza<sup>1</sup>, Donni Juni Priansa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>chyntiaafbrz@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id

---

**ABSTRAK**

Pesatnya pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Kabupaten Malang yang diiringi dengan similaritas produk olahan pangan mendorong CV Firman Surya Kendedes untuk bergerak lebih dengan memanfaatkan strategi diferensiasi produk guna meraih keunggulan kompetitif dari para kompetitonya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja bentuk strategi diferensiasi produk dan bagaimana kondisi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh CV Firman Surya Kendedes serta apakah ada pengaruh strategi diferensiasi produk yang diimplementasikan CV Firman Surya Kendedes terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif - kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif.

Objek yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan pembina UMKM dan sampel yang menjadi responden adalah 95 orang pelanggan. Sampel diambil dengan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teknik Miles & Huberman serta Teknik Analisa Deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat jenis diferensiasi yang diimplementasikan yakni diferensiasi kualitas, bentuk, rancangan, dan keistimewaan. Kondisi keunggulan bersaing cukup baik namun beberapa produk masih mudah untuk ditiru dan dimodifikasi. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Sebaiknya CV Firman Surya Kendedes terus melakukan inovasi dengan menciptakan produk yang belum pernah ada dengan bahan yang belum pernah digunakan sebelumnya serta melakukan evaluasi pada rancangan kemasan.

**Kata Kunci : UMKM, Strategi Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing.**

---

**ABSTRACT**

*The rapid growth of Food Processed MSMEs in Malang Regency which is accompanied by the similarity of processed food products encourages CV Firman Surya Kendedes to move more by utilizing product differentiation strategies to gain competitive advantage from its competitors.*

*This study aims to analyze what forms of product differentiation strategy are and how the conditions of competitive advantage are owned by CV Firman Surya Kendedes and whether there is an effect of product differentiation strategy implemented by CV Firman Surya Kendedes on competitive advantage. This study uses a mixed qualitative - quantitative method with a descriptive verification approach.*

*The object that became the informant in this study was the owner and builder of SMEs and the sample who became the respondent was 95 customers. Samples were taken by simple random sampling technique. Data analysis was carried out using Miles & Huberman Technique and Descriptive Analysis Technique.*

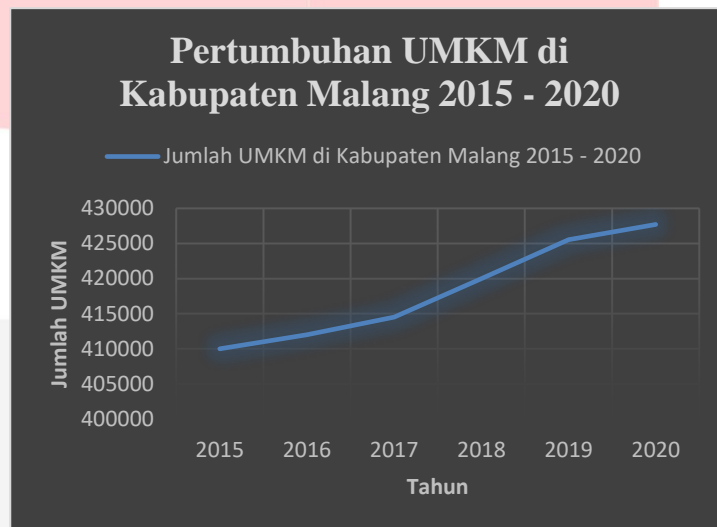
*The results of this study indicate that there are four types of differentiation implemented, namely the differentiation of quality, form, design, and features. The condition of competitive advantage is quite good but some products are still easy to imitate and modify. The effect of Product Differentiation on Competitive Advantage is partially significant. It is recommended that CV Firman Surya Kendedes continue to innovate by creating products that have never existed with materials that have never been used before and evaluate the packaging design.*

**Keywords : MSMEs, Product Differentiation Strategy, Competitive Advantage**

---

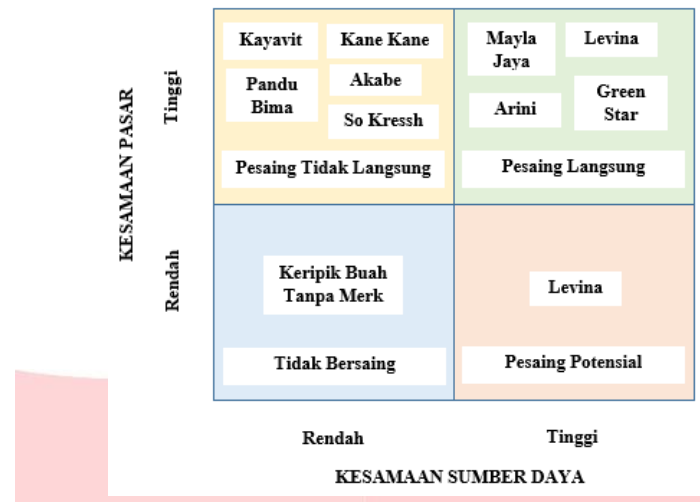
## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang saat ini tengah menyita perhatian berbagai pihak. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan sumbangsih pada pertumbuhan ekonomi negara dan penyediaan lapangan bagi para tenaga kerja. Salah satu kabupaten di Indonesia yang mampu meningkatkan eksistensi UMKM-nya adalah Kabupaten Malang, yang dimana perkembangan UMKM-nya sangat didukung oleh pemerintah daerahnya. Data dari Pemerintah Kabupaten Malang yang dikutip oleh media nusadaily.com tercatat bahwa hingga tahun 2020, telah terdaftar 427.706 unit UMKM. Dengan luas daerah Kabupaten Malang sebesar 3.530,65 [km]<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sekitar 2.935.138 jiwa, tentunya iklim persaingan usaha cukup ketat dirasakan oleh para pelaku bisnis UMKM termasuk UMKM olahan pangan yang mana usaha olahan pangan dan sentra oleh-oleh di Kabupaten Malang sudah sangat menjamur keberadaannya.



**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan UMKM Kabupaten Malang 2015-2020**  
*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti dari Berbagai Sumber, 2021

Salah satu UMKM olahan pangan yang cukup lama beroperasi di Kabupaten Malang adalah CV Firman Surya Kendedes, yang mana UMKM ini sudah beroperasi selama 17 tahun dengan memproduksi produk-produk olahan pangan berbasis bahan lokal yang diolah secara inovatif dan kreatif. Sebagai UMKM yang berbasis di bidang olahan pangan, CV Firman Surya Kendedes tentunya harus mengambil langkah taktis dan strategis supaya tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Pesatnya pertumbuhan bisnis keripik buah yang didorong oleh kemudahan akses sumber daya atau bahan baku yang melimpah ini menyebabkan kemudahan pertumbuhan bisnis sejenis. Maka dari itu, dibuatlah sebuah pembeda dari produk olahan pangan bermerek KAHURIPAN dari CV Firman Surya Kendedes dengan produk keripik buah sejenis dari pesaing supaya tercipta sebuah ciri khas yang akan tertanam baik di benak konsumen maupun di ranah persaingan bisnis. Dengan adanya persaingan yang cukup kompleks antara para pelaku UMKM olahan pangan, maka peneliti membuat *mapping competitor* pesaing supaya disini tergambar jelas bagaimana model persaingan dan jenis pesaing dari setiap UMKM Olahan Pangan di atas terhadap CV Firman Surya Kendedes sebagai berikut :



**Gambar 1. 2**  
**Pemetaan Pesaing CV Firman Surya Kendedes**  
*Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021*

Dengan ini, peneliti ingin menganalisa mengenai implementasi dari strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh CV Firman Surya Kendedes dan bagaimana strategi tersebut bisa membuat CV Firman Surya Kendedes unggul dari kompetitornya serta mengetahui apakah strategi diferensiasi produk CV Firman Surya Kendedes berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui penelitian Tugas Akhir berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK OLAHAN PANGAN PADA UMKM CV FIRMAN SURYA KENDEDES DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF TAHUN”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah :

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau 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.
- 3) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
- 4) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

### Strategi Pemasaran

Cravens dan Piercy (dalam Priansa, 2017 : 51) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.

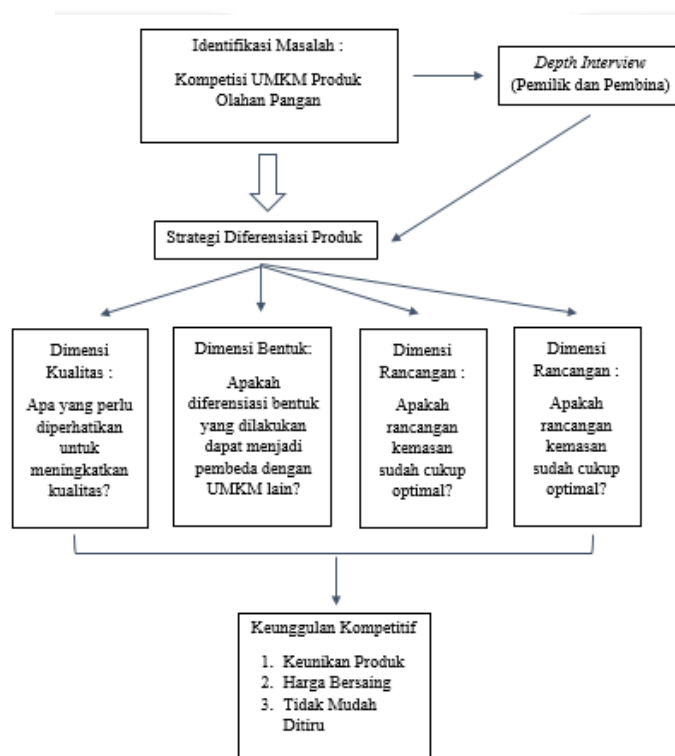
### Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017 : 48) adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika pesaingnya tersebut memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli.

### Keunggulan Bersaing

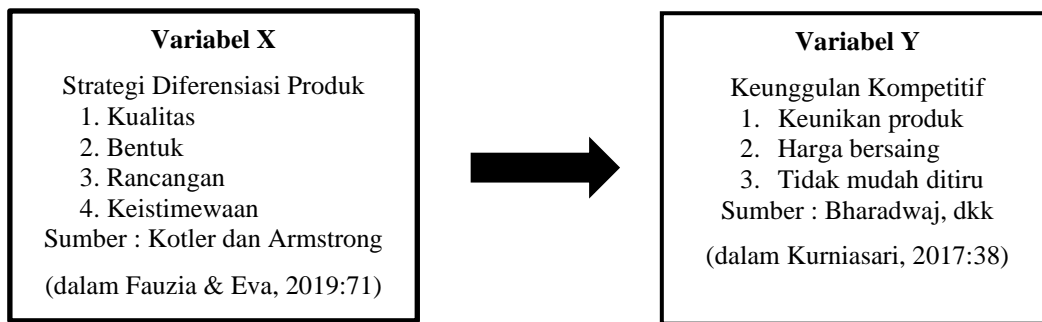
Dalam Teori Porter (Wulandari, 2019:30) menegaskan keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generiknya (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus). Dengan kata lain, keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

### Kerangka Penelitian Kualitatif



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Kualitatif**  
*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

### Kerangka Penelitian Kuantitatif



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Penelitian Kuantitatif**  
*Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021*

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti melihat bahwa masalah yang diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan, dengan adanya pendekatan secara kualitatif atau alamiah maka informasi yang didapat juga akan lebih kaya. Dan untuk penelitian kuantitatif dipilih dengan menggunakan rumus statistik untuk guna membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dan metode verifikatif bertujuan untuk membuktikan kebenaran dari suatu data dengan teori yang ada.

Objek penelitian yang akan menjadi informan untuk melengkapi data dari penelitian ini adalah Pemilik UMKM dan juga Pembina UMKM CV Firman Surya Kendedes, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah customer CV Firman Surya Kendedes dengan sampel sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*), kuesioner, dokumentasi, studi kepustakaan, dan studi kasus. Data yang didapat akan dianalisis dengan dua cara yakni Teknik Miles & Huberman untuk data kualitatif dan Analisis Deskriptif untuk data kuantitatif.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan hasil akan dibagi ke dalam dua bagian yakni hasil kualitatif dan hasil kuantitatif.

#### A. Hasil Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Pemilik UMKM dan Pembina UMKM, strategi diferensiasi produk yang diimplementasikan oleh CV Firman Surya Kendedes ada empat jenis yakni diferensiasi kualitas, diferensiasi bentuk, diferensiasi rancangan, dan diferensiasi keistimewaan. Keempat diferensiasi ini dilakukan dengan cara :

##### 1) Kualitas

Diferensiasi produk dari segi kualitas memiliki empat hal yang harus diperhatikan yakni dari bahan baku produk, teknik pengolahan bahan baku, mutu produk, daya tahan produk, dan juga cita rasa produk. Untuk bahan baku dipilih bahan yang baru panen dan masih segar kemudian diolah dengan teknik pengolahan yang baik serta tepat guna untuk menghasilkan daya tahan produk yang tinggi serta mutu produk yang optimal dengan cita rasa yang khas.

##### 2) Bentuk

Keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik. Dari definisi tersebut, tentunya CV Firman Surya Kendedes telah memenuhi parameter ini. Setiap produk yang diproduksi oleh CV Firman Surya Kendedes selalu memiliki bentuk fisik yang berbeda-beda dan tidak seperti pada umumnya sehingga hal tersebut membuat CV Firman Surya Kendedes mampu mendiferensiasikan diri dari pada kompetitornya.



**Gambar 4. 1**  
**Olahan Pisang CV Firman Surya Kendedes**  
*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021*

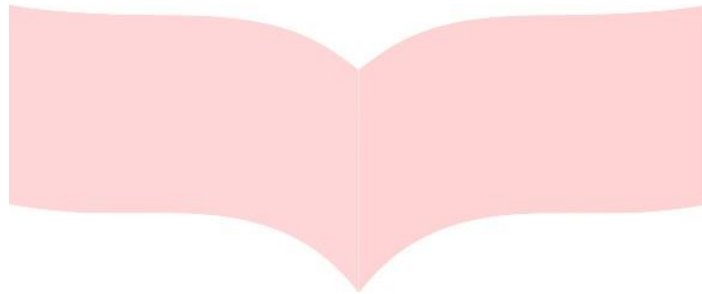


**Gambar 4. 2**  
**Olahan Pisang pada Umumnya**  
*Sumber: Keripik Buah Malang*

### 3) Rancangan

Dari hasil wawancara dan juga hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa kemasan CV Firman Surya Kendedes perlu dilakukan pembaruan baik dari segi desain maupun *labelling* produk. Banyak disebutkan bahwa *labelling* produk CV Firman Surya Kendedes tidak sesuai dengan kaidah *labelling* menurut BPOM dimana masih ada beberapa komponen *labelling* yang belum dicantumkan. Sembilan komponen *labelling* menurut BPOM yakni nama produk yang terdiri dari nama jenis olahan pangan dan nama dagang, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produsen, tanggal dan kode produksi, logo Halal, keterangan kadaluwarsa, nomor izin edar, dan asal-usul bahan pangan tertentu. Maka, peneliti membuat desain *labelling* untuk CV Firman Surya Kendedes dengan mengikuti kaidah *labelling* menurut BPOM dan dengan menambahkan logo Kabupaten Malang (wajib untuk seluruh UMKM di Kabupaten Malang) serta barcode.





#### 4) Keistimewaan

Adapun keistimewaan produk yang ditawarkan oleh CV Firman Surya Kendedes adalah berupa inovasi produk yang selalu sesuai dengan selera konsumen, jangkauan distribusi yang luas, dan ketepatan pengiriman produk yang baik.

Dengan adanya inovasi produk yang selalu sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen tidak akan segan melakukan *re-purchase* atau pembelian berulang karena setiap ada inovasi baru, konsumen akan selalu menunggu dan mencari produk CV Firman Surya Kendedes. Kesesuaian inovasi dengan selera konsumen ini juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk CV Firman Surya Kendedes.

Lalu, jangkauan distribusi yang luas juga memungkinkan konsumen untuk tetap memilih CV Firman Surya Kendedes daripada para kompetitornya karena terkadang, ada konsumen yang jarak tempat tinggalnya jauh dan sulit untuk mendapatkan akses menuju produk, dan dengan adanya jangkauan distribusi yang luas inilah konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk dan tetap memilih untuk membeli produk CV Firman Surya Kendedes.

Lalu, ketepatan pengiriman juga merupakan salah satu yang berpengaruh dan ada korelasinya dengan distribusi, jika setiap produk sampai ke tangan konsumen dalam estimasi waktu yang tepat dan ada garansi bila produk rusak, maka konsumen tidak akan takut memesan produk dari CV Firman Surya Kendedes. CV Firman Surya Kendedes juga memberikan jaminan atau garansi berupa penggantian produk bila produk diterima dalam keadaan rusak oleh konsumen dan yang paling penting, penggantian ini bersifat gratis.

Kemudian untuk variabel keunggulan bersaing, peneliti mendapatkan verifikasi data sebagai berikut :

Pertama, dari segi keunikan produk, memang yang menjadi daya tarik dari produk olahan pangan CV Firman Surya Kendedes adalah bentuk dan pemberian nama yang unik sehingga konsumen penasaran dan

ada keinginan untuk membeli produk, lalu rasa keinginan ini didorong oleh faktor lain yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, dari segi harga bersaing, dimana peneliti mendapatkan kesimpulan ternyata, dari segi harga, produk olahan pangan CV Firman Surya Kendedes masih ada di kategori standar. Namun, harga produk ini tentunya juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Ketiga, dari segi tidak mudah ditiru, dimana peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasanya produk-produk yang dimiliki oleh CV Firman Surya Kendedes masih berada pada kategori mudah ditiru meskipun terkadang memerlukan sedikit *effort* dan biaya yang lebih untuk memodifikasinya. Artinya, produk CV Firman Surya Kendedes cukup mudah untuk ditiru, apalagi ditambah dengan fakta banyaknya ditemui produk sejenis yang dijual di pasaran oleh UMKM lain. Hal ini kemungkinan juga dipengaruhi oleh kegiatan *training* atau pelatihan pembuatan produk olahan pangan yang diadakan oleh CV Firman Surya Kendedes untuk masyarakat umum dengan materi pelatihan menggunakan beberapa produk dari CV Firman Surya Kendedes, jadi imitasi produk masih bisa dilakukan dengan mudah.

## B. Hasil Kuantitatif

Untuk hasil penelitian kuantitatif ini, peneliti akan mulai dengan menyajikan data karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan ke dalam bentuk tabel seperti yang tertera di bawah ini :

**Tabel 4. 1**  
**Profil Responden**

No.	Karakteristik	Responden Terbanyak	Presentase
1.	Usia	42 – 46 Tahun	20%
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	86,30%
3.	Jenis Pekerjaan	Wirausaha	31,60%

*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Kemudian, peneliti akan menyajikan hasil uji dari penelitian kuantitatif sebagai berikut :

### 1) Uji Validitas

Setelah melakukan uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 terhadap variabel Strategi Diferensiasi Produk (X) dan Keunggulan Bersaing (Y) dengan masing-masing 15 butir pernyataan untuk variabel X dan 5 butir pernyataan untuk variabel Y, diberikan kepada 95 responden yang merupakan *customer* CV Firman Surya Kendedes dengan teknik *simple random sampling*, berikut merupakan hasil uji validitas dari masing-masing variabel :

#### a) Variabel Strategi Diferensiasi Produk

Variabel Strategi Diferensiasi Produk yang memiliki 15 butir pernyataan seluruhnya memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana diketahui  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,202. Seluruh pernyataan kuesioner dengan variabel Strategi Diferensiasi Produk dinyatakan valid dan setiap item pernyataan dapat dimengerti oleh responden yang berarti pernyataan dalam kuesioner ini mampu untuk memberikan gambaran implementasi strategi diferensiasi produk yang telah diukur.

**Tabel 4. 2**  
**Uji Validitas Variabel Strategi Diferensiasi Produk**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------



Pertanyaan			
<b>Diferensiasi Kualitas</b>			
1	0.567	0.202	Valid
2	0.706	0.202	Valid
3	0.718	0.202	Valid
4	0.708	0.202	Valid
5	0.691	0.202	Valid
<b>Diferensiasi Bentuk</b>			
6	0.738	0.202	Valid
7	0.739	0.202	Valid
8	0.755	0.202	Valid
<b>Diferensiasi Rancangan</b>			
9	0.458	0.202	Valid
10	0.316	0.202	Valid
11	0.706	0.202	Valid
12	0.653	0.202	Valid
<b>Diferensiasi Keistimewaan</b>			
13	0.775	0.202	Valid
14	0.716	0.202	Valid
15	0.781	0.202	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

b) Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel Keunggulan Bersaing yang memiliki 5 butir pernyataan seluruhnya memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana diketahui  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,202. Seluruh pernyataan kuesioner dengan variabel Keunggulan Bersaing dinyatakan valid dan setiap item pernyataan dapat dimengerti oleh responden yang berarti pernyataan dalam kuesioner ini mampu untuk memberikan gambaran keunggulan bersaing yang telah diukur.

**Tabel 4. 3**  
**Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Keunikan Produk</b>			
1	0.762	0.202	Valid
2	0.797	0.202	Valid
<b>Harga Bersaing</b>			
3	0.585	0.202	Valid
<b>Tidak Mudah Ditiru</b>			
4	0.756	0.202	Valid
5	0.817	0.202	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Hasil uji validitas strategi diferensiasi produk adalah seluruhnya valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

2) **Uji Reliabilitas**

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel :

**Tabel 4. 4**  
**Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.912	15

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

**Tabel 4. 5**  
**Uji Reliabilitas Keunggulan Kompetitif**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.798	5

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Dari kedua tabel di atas, didapatkan nilai koefisien realibilitas Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,202. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan *standardize residual* di bawah ini, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,104. Angka signifikansi tersebut lebih tinggi daripada taraf signifikansi 5% (0,05) atau *sig.* > 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

**Tabel 4. 6**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97831213
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.077
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

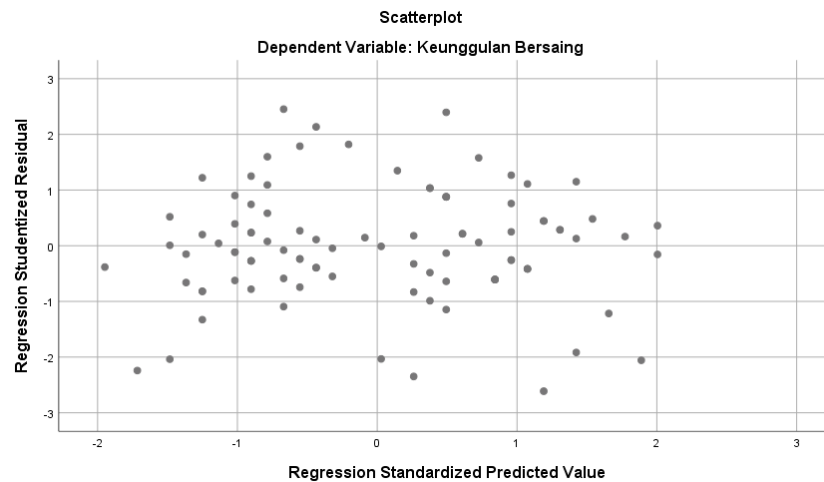
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

### 4) Uji Heterokedastistas

Kriteria yang berlaku untuk uji heterokedastistas adalah jika nilai sigifikan uji > 0,05, maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4. 4**  
**Grafik Scatterplots**  
*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Pada grafik Scatterplots di atas, dapat di lihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan disini bahwa tidak terjadi heterokedastitas pada model regresi ini.

**5) Uji Linearitas**

Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), berikut hasil uji linearitas untuk penelitian ini :

**Tabel 4. 7**  
**Uji Linearitas (Anova)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan Bersaing * Strategi Diferensiasi Produk	Between Groups	(Combined)	796.413	32	24.888	6.368	.000
		Linearity	670.847	1	670.847	171.640	.000
		Deviation from Linearity	125.566	31	4.051	1.036	.441
	Within Groups		242.324	62	3.908		
	Total		1038.737	94			

*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan nilai Signifikansi (sig.) pada tabel di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. Adalah sebesar 0,441. Nilai ini lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

**6) Analisis Regresi Linier Sederhana**

Karena dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen X dengan variabel dependen Y, maka digunakan analisis regresi sederhana.

**Tabel 4. 8**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.007	1.393		.723	.471		
	Strategi Diferensiasi Produk	.311	.024	.804	13.023	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,007\beta + 0,311X$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut :

- Konstanta = 1,007

Jika variabel Strategi Diferensiasi Produk dianggap sama dengan nol, maka variabel Keunggulan Kompetitif sebesar 1,007.

- Koefisien X = 0,311

Jika variabel Strategi Diferensiasi Produk mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel Keunggulan Kompetitif sebesar 0,311.

#### 7) Uji t (Uji Parsial)

Jika nilai probabilitas t hitung < 0,05 maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variable independen dengan variable dependen, sebaliknya apabila nilai probabilitas t hitung > 0,05 maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variable dependen.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.007	1.393		.723	.471		
	Strategi Diferensiasi Produk	.311	.024	.804	13.023	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Hasil pengujian didapatkan nilai t hitung sebesar 13,023 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya sebesar 1,985 dan terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil daripada probabilitas 0.05. Maka artinya strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh CV Firman Surya Kendedes mampu menciptakan keunggulan bersaing pada tahun 2021.

#### 8) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel independen Strategi Diferensiasi Produk dengan variabel dependen Keunggulan Bersaing.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.642	1.989	.646	169.586	1	93	.000

a. Predictors: (Constant), Strategi Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel di atas nilai R adalah sebesar 0,804 dan nilai R Square sebesar 0,646 = 64,6%. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen Strategi Diferensiasi Produk mempengaruhi variabel dependen Keunggulan Bersaing sebesar 64,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya minat beli.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Implementasi Strategi Diferensiasi Produk Olahan Pangan Pada CV Firman Surya Kendedes dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Tahun 2021” terhadap 95 responden yang diperoleh dari *customer* CV Firman Surya Kendedes, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh CV Firman Surya Kendedes adalah diferensiasi kualitas, diferensiasi bentuk, diferensiasi rancangan, dan diferensiasi keistimewaan. Dari keempat jenis diferensiasi yang dilakukan oleh CV Firman Surya Kendedes, diferensiasi bentuk memiliki potensi paling besar dalam keunggulan kompetitif UMKM karena bentuk produk yang unik telah menjadi ‘ikon’ bagi CV Firman Surya Kendedes. Diferensiasi yang masih membutuhkan perhatian untuk diperbaiki ke depannya adalah diferensiasi rancangan karena desain kemasan dan labelling belum terlalu menarik dan tidak memenuhi kaidah labelling seperti yang disyaratkan oleh BPOM.
- 2) Kondisi keunggulan bersaing yang dialami oleh CV Firman Surya Kendedes sudah cukup baik namun dimensi tidak mudah ditiru dari variabel keunggulan kompetitif masih belum mampu membantu CV Firman Surya Kendedes dalam mencapai keunggulan kompetitif karena masih banyak produk dari UMKM lain yang sama dengan bentuk produk CV Firman Surya Kendedes meskipun tidak 100% mirip dan ada beberapa pula yang sudah dimodifikasi.
- 3) Strategi diferensiasi yang diimplementasikan oleh CV Firman Surya Kendedes mampu mengantarkan CV Firman Surya Kendedes menuju keunggulan bersaing, namun masih perlu pengembangan dan evaluasi terhadap beberapa strateginya.
- 4) Strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dari CV Firman Surya Kendedes. Persamaan regresi linier sederhana antara strategi diferensiasi produk dan keunggulan bersaing adalah:  $Y = 1,007 + 0,311X$ .

- 5) Hipotesis penelitian dapat diterima karena nilai  $t$  hitung sebesar 13,023 lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yang hanya sebesar 1,985. Maka artinya strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh CV Firman Surya Kendedes mampu menciptakan keunggulan bersaing pada tahun 2021.
- 6) Besaran keberhasilan implementasi strategi implementasi produk olahan pangan untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah sebesar 64,6% dan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya minat beli.



**Referensi:****Referensi dari Buku**

- Kwartono, Adi. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi.
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Pemerintah Pusat.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie;. (2016). *Research Method For Bussiness: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Referensi dari Jurnal**

- Asty, Wina. (2017). *Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang*.
- Kurniasari, Rika Devi. (2018). *PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Eceng Gondok "AKAR")*. *Jurnal Penelitian*, 22.
- Limanto, Anggun. (2019). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIE SUSU PADA PIE & CO*. 24-26.
- Luqman, Muhammad Luki. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Awesam Store Malang*.
- Mubarokah, Zahrotul. (2020). *Strategi Diferensiasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi pada Rumah Arza Intip Khas Kota Wali di Bakung Mijen Demak)*.
- Nawangsih. (2016). *PERANAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK BERBASIS CREATIVE ENTEPRENEUR UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK*. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal* (hal. 81 - 83). Jember: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Pratiwi, Bunga Putri. (2019). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue XYZ Bandung*. <http://repository.unpas.ac.id/>, 3.
- Saputra, Rissky Wahyu. (2019). *Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing pada BPRS Artha Pamenang (Studi Kasus BPRS Artha Pamenang)*.
- Simamora, Fauziah Nur. (2018). *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga*. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 71.
- Suci, Yuli Rahmini. (2017). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 51.
- Wulandari, Ela. (2019). *Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung*. 1-13.

### Referensi dari Website

- Cerdasco. (2020, Agustus 26). **KEUNGGULAN KOMPETITIF**. Diambil kembali dari Cerdasco.: <https://cerdasco.com/keunggulan-kompetitif/>
- Daily, Nusa. (2021, Februari 12). **Pertumbuhan UMKM Kabupaten Malang Meningkat**. Diambil kembali dari nusadaily.com: <https://nusadaily.com/regional/pertumbuhan-umkm-kabupaten-malang-meningkat.html>
- Darman. (2015, Desember 23). **manjstrategi.com**. Diambil kembali dari Blok Manajemen Strategi: <http://manjstrategi.blogspot.com/2015/12/keunggulan-bersaing.html>
- IdCloudHost. (2020, Maret 22). **Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-ciri UMKM**. Diambil kembali dari idcloudhost.com: <https://idcloudhost.com/pengertian-umkm-menurut-undang-undang-kriteria-dan-ciri-ciri-umkm/>
- Jawa Pos. (2018, Agustus 23). **UMKM Sumbang Rp 49 T untuk PDRB Kabupaten Malang**. Diambil kembali dari jawapos.com: <https://www.jawapos.com/jpg-today/23/08/2018/umkm-sumbang-rp-49-t-untuk-pdrb-kabupaten-malang/>
- LinovHR. (2020, September 21). **Manajemen Mutu**. Diambil kembali dari linovhr.com: <https://www.linovhr.com/manajemen-mutu/>