# ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN IKM KOPI DI KABUPATEN TEMANGGUNG

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

**pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**ELA WULANDARI**

**NIM 7101415193**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**
**FAKULTAS EKONOMI**
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**
**2019**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Ahmad Nurkhin, S,Pd., M.Si
NIP. 198201302009121005

Pembimbing

Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd
NIP. 198005182015042001

**PENGESAHAN KELULUSAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 1 Juli 2019

Penguji I

Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP. 196701061991031003

Penguji II

Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd
NIP. 198504022014041002

Penguji III

Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd
NIP. 198005182015042001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, MBA.,Ph.D
NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ela Wulandari |
| NIM | : 7101415193 |
| Tempat, Tanggal lahir | : Temanggung, 09 Maret 1997 |
| Alamat | : Badran RT02/RW06, Kranggan, Temanggung |

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 12 Juni 2019

Ela Wulandari
NIM. 7101415193

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

"Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui".

(Q.S. Al-Baqarah: 216)

*"Life is not about being rich, being popular, being highly educated. It is about being real, being humble, and being kind".*

*(Inspirational Quotes Journal)*

### PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Daim dan Ibu Nuriyah, terima kasih atas segala dukungan, doa, pengorbanan dan limpahan kasih sayang yang tiada henti.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang (UNNES).

# PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs Heri Yanto, MBA.,Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd.,M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Indri Murniawaty, S.Pd,.M.Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar serta staf jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
6. Kedua Orang tua saya, Bapak Daim dan Ibu Nuriyah serta saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara moril maupun materil.
7. Kantor Disperindag Koperasi dan UMKM, Bappeda, DPMPTSP dan Dinas Pertanian dan Ketahan Pangan Kabupaten Temanggung yang telah

memberikan arahan untuk penelitian ini serta memberikan informasi yang diperlukan..

8. Pelaku usaha industri kopi di Kabupaten Temanggung yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam melaksanakan penelitian.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi A 2015 yang telah membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman Organisasi Daerah KOBE Unnes Temanggung yang telah memotivasi dan membantu mencari responden pelaku IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, dan masukan selama ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 12 Juni 2019

Penyusun

# SARI

**WULANDARI**, **ELA.** 2019**,** "*Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Menciptakan Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung",* Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Indri Murniawaty, S.Pd,.M.Pd.

**Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Diferensiasi Citra, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran**.

Perkembangan bisnis semakin banyak menghadapi tantangan yang semakin ketat. Perusahaan harus memiliki daya saing untuk mempertahankan posisi tawar menawar serta menciptakan keunggulan dari para pesaingnya dalam rangka meningkatkn kinerja pemasaran. Strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah strategi diferensiasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi citra dalam menciptakan keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhahadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 156 IKM Kopi di Kabupaten Temanggung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proporsional area random sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi diferensiasi produk, diferensiasi citra, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 responden diperoleh menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*).

Hasil analisis menunjukkan hasil yang signifikan dan positif dari diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, sedangkan diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifkan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung teori-teori dan hasil penelitian terdahulu. Untuk diferensiasi produk telah mendukung teori dari Porter (1980). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh dari Tampi (2015) yang menunjukkan diferensiasi citra tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Dwi Endah Lestari (2006) juga terbukti dalam penelitian ini yang menunjukkan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi perusahan menerapkan strategi diferensiasi produk maka akan meningkatkan keunggulan bersaing, namun semakin tinggi diferensiasi citra yang diterapkan perusahaan belum tentu meningkatkan keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

## ABSTRACT

**WULANDARI, ELA. 2019.** *"Analysis of Differentiation Strategies On Competitive Advantages to Create Marketing Performance at SME's Coffee in Temanggung Regency*", A Final Project. Major of Economic Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor: Indri Murniawaty, S.Pd, .M.Pd.

**Keywords : : Product Differentiation, Image Differentiation, Competitive Advantage and Marketing Performance.**

Business developments increasingly face increasingly stringent challenges. The company must have competitiveness to maintain a bargaining position and create excellence from its competitors in order to improve marketing performance. Strategies that can be used to create competitive advantage are differentiation strategies. This research aims to determine the effect of product differentiation and image differentiation in creating competitive advantage and its influence on marketing performance.

Population in this research are 156 SME's Coffee in Temanggung Regency. The sampling technique used is proportionate area random sampling. Variables used in this study include product differentiation, image differentiation, competitive advantage and marketing performance. The number of samples in this study were 61 respondents obtained using Slovin formula. Methods of collecting data with questionnaires and documentation. Data analysis used PLS SEM (Structural Equation Modeling Partial Least Square).

The results of this research show significant and positive results of product differentiation on competitive advantage, while image differentiation does not have a significant effect on competitive advantage and competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. The results of this study support the theories and results of previous studies. For product differentiation it has supported the theory of Porter (1980). This research supports research conducted by Tampi (2015) which shows image differentiation does not affect competitive advantage. The research of Dwi Endah Lestari (2006) is also proven in this study that shows competitive advantage has a positive and significant influence on marketing performance. The conclusions obtained are that the higher the company implements a product differentiation strategy it will increase competitive advantage, but the higher the image differentiation applied by the company does not necessarily improve competitive advantage and competitive advantage can improve marketing performance.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... ii
PENGESAHAN KELULUSAN ..... iii
PERNYATAAN ..... iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... v
PRAKATA ..... vi
SARI ..... viii
ABSTRACT ..... ix
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xv
**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**
1.1. Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2. Identifikasi Masalah ..... 9
1.3. Cakupan Masalah ..... 10
1.4. Rumusan Masalah ..... 11
1.5. Tujuan Penelitian ..... 11
1.6. Kegunaan Teoritis ..... 12
1.7. Orisinalitas Penelitian ..... 13
**BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..... 14**
2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*) ..... 14
2.1.1. Teori Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage)* ..... 14
2.2. Kinerja Pemasaran ..... 17
2.2.1. Definisi Kinerja Pemasaran ..... 17
2.2.2. Indikator Kinerja Pemasaran ..... 18
2.3. Keuggulan Bersaing ..... 19
2.3.1. Definisi Kinerja Pemasaran ..... 19
2.3.2. Indikator Kinerja Pemasaran ..... 20

2.4. Stategi Diferensiasi .....23
2.5. Diferensiasi Produk.....24
2.5.1. Definisi Diferensiasi Produk .....24
2.5.2. Indikator Diferensiasi Produk.....26
2.6. Diferensiasi Citra .....28
2.6.1. Definisi Diferensiasi Citra.....29
2.6.2. Indikator Diferensiasi Citra .....30
2.7. Industri Kecil Menengah.....31
2.8. Kajian Penelitian Terdahulu .....32
2.9. Hubungan Antar Variabel.....33
2.9.1. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing .....33
2.9.2. Hubungan Diferensiasi Citra dengan Keunggulan Bersaing.....34
2.9.3. Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran.....35
2.10. Kerangka Berpikir.....35
2.11. Hipotesis Penelitian.....36
**BAB III METODE PENELITIAN .....38**
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....38
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....38
3.2.1. Populasi Penelitian .....38
3.2.2. Sampel Penelitian .....39
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....39
3.3. Variabel Penelitian.....42
3.4. Instrument Penelitian .....43
3.4.1. Uji Validitas Instrument .....43
3.4.2. Uji Reliabilitas Instrument .....47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....48
3.5.1. Kuesioner .....48
3.5.2. Dokumentasi.....48
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....49
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....49
3.6.2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM).....51

3.6.3. Model Pengukuran (*Outer Model*) .....55
3.6.4. Model Struktural (*Inner Model*) .....57
3.6.5. Uji Hipotesis .....57
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....59**
4.1. Hasil Penelitian .....59
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....59
4.1.2. Analisis Deskripsi Responden.....62
4.1.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....65
4.1.4. Analisis Data .....68
4.2. Pembahasan.....75
4.2.1. Diferensiasi Produk Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing..76
4.2.2.Diferensiasi Citra Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing .....77
4.2.3. Keunggulan Bersaing Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ...79
**BAB V PENUTUP.....81**
5.1. Simpulan.....81
5.2. Saran.....82
DAFTAR PUSTAKA .....84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Total Produksi Kopi Terbesar 2015-2018.....5

Tabel 1.2 Produksi Kopi Menurut Pulau 2015.....6

Tabel 1.3 Produksi Kopi Robusta dan Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten Tahun 2015 Di Jawa Tengah.....7

Tabel 3.1 Sampel Penelitian IKM Kopi di Kabupaten Temanggung .....41

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....42

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.....44

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing.....45

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk .....45

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Diferensiasi Citra.....46

Tabel 3.7 Hasil Pehitungan Uji Coba Reliabilitas Instrumen .....47

Tabel 3.8 Interval Nilai Persentase dan Kriteria penilaian .....50

Tabel 4.1 10 Sektor Terbesar Menurut Rasio Permintaan Antara (untuk Proses Produksi) Berdasarkan Tabel Input Output Kabupaten Temanggung Tahun 2016 .....60

Tabel 4.2 10 Sektor Menurut Nilai Ekspor dan Impor Terbesar di Kabupaten Temanggung Berdasarkan Tabel Input Output Tahun 2016 (Milyar Rupiah) .....60

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....62

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....63

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....64

Tavel 4.6 Deskripsi Lama Usaha IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.....64

Tabel 4.7 Deskripsi Kinerja Pemasaran.....65

Tabel 4.8 Deskripsi Keunggulan Bersaing .....66

Tabel 4.9 Deskripsi Diferensiasi Produk .....67

Tabel 4.10 Deskripsi Diferensiasi Citra.....68

Tabel 4.11 *Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*.....70

Tabel 4.12 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.....71

Tabel 4.13 Nilai R-Square.....72

Tabel 4.14 *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P Values)*.....74

Tabel 4.15 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....36
Gambar 4.1 Diagram *Average Variance Extracted* .....71
Gambar 4.2 Uji Full Model SEM PLS Algorithm .....73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Obervasi .....89
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....92
Lampiran 3 Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian .....95
Lampiran 4 Daftar Industri Kopi di Kabupaten Temanggung.....96
Lampiran 5 Daftar Responden Penelitian dan Responden Uji Instrumen .....101
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....105
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian.....110
Lampiran 8 Uji Validitas.....118
Lampiran 9 Uji Reliabilitas.....126
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....127

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang Masalah

Bisnis di abad 21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality, lowcost*, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih responsif terhadap perubahan yang sangat cepat (Tampi, 2015:69). Globalisasi ekonomi telah mengakibatkan munculnya perkembangan baru dalam persaingan perebutan pasar internasional dan dalam perspektif bisnis, globalisasi ekonomi memberikan harapan baru pada besarnya peluang pangsa pasar maka hanya negara-negara, daerah-daerah dan perusahaan-perusahaan yang mempunyai daya saing yang tangguh dan mempunyai keunggulan komparatif yang tinggi yang akan menang dalam persaingan tersebut (Frices, 2009:23)

Perusahaan harus menciptakan daya saing khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar dalam persaingan, serta untuk menampung tuntutan persaingan di pasar yang berasal dari para pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, produk pengganti, dan tantangan gencar lainnya dari para pesaing (Suryana, 2006:169). Perusahaan perlu menyiasati strateginya dalam pengembangan produknya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage)*, pada kenyataannya strategi-strategi pengembangan tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Sutrasmawati, 2008:91). Salah satu strategi bersaing yang dapat digunakan adalah strategi yang dipelopori oleh Michael Porter 1980. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Ferdinand (2003) bahwa salah satu bentuk

strategi persaingan yang dapat diambil dan lazim digunakan adalah strategi diferensiasi (Porter, 1980) dan karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai "*point of differentiation"* (Ferdinand, 2000) yang akan diterapkan sebagai salah satu instrumen utama untuk menghasilkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2003:1). Menurut Sutrasmawati (2008:96) perusahaan dapat menghasilkan kinerja pemasaran dengan melihat *market share* dan meningkatkan volume penjualan apabila perusahaan melakukan suatu perbaikan dengan strategi-strategi pengembangan seperti produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Dimana pengembangan dari strategi-strategi tersebut adalah sebagai upaya untuk memenangkan suatu persaingan. Satwika dan Ni Made, (2018:1482) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan, serta melakukan orientasi dan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Varadarajan (1986) dalam Sutrasmawati (2008:92) dalam studinya tentang *product diversity* dan kinerja perusahaan mengatakan bahwa diversifikasi dan diferensiasi produk menghasilkan kinerja yang lebih baik dan lebih unggul. Selanjutnya Awade, (2014:699) menyatakan bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan *image* sebuah perusahaan dengan cara membedakan sebuah produk agar mudah dikenali oleh semua orang. Perusahaan membuat citra yang baik kepada pelanggan, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang. Hal ini berarti bahwa strategi diversifikasi dan diferensiasi produk diakui sebagai basis strategi

pemasaran untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Sutrasmawati, 2008:92).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015:68) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran secara parsial signifikan. Paryanti (2015:12) membuktikan bahwa variabel strategi diferensiasi meliputi 4 komponen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel dan diferensiasi citra masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina dkk (2013:14) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi merupakan mediator kunci yang mampu menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Asa (2008:101) menyatakan bahwa diferensiasi tidak mempengaruhi keunggulan bersaing bila produknya merupakan produk standar. Suendro (2010) membuktikan bahwa ketika kinerja pemasaran sudah meningkat maka akan dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, namun penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2006) membuktikan bahwa keunggulan bersaing yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian Dewi juga didukung oleh Lestari (2005) dan Cahyaningrum (2015), penelitian Lestari menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,806, selanjutnya Cahyaningrum menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh keunggulan bersaing.

Uraian diatas membahas keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi menjadi instrument yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran, maka industri kecil dan menengah merupakan perusahaan yang sesuai dijadikan objek penelitian. IKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Setidaknya terdapat 4 peran strategis IKM, yaitu: (1) Jumlahnya besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi, (2) potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan (3) memanfaatkan bahan baku lokal, dan (4) produksi yang dihasilkan adalah produk dibutuhkan masyarakat dan harga terjangkau (Bank Indonesia, 2001 dalam Muchlas, 2015:78). IKM merupakan komponen penting dalam mendukung kemajuan perekonomian di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan dikeluarkan Instruksi Presiden RI No. 10 tahun 1999, tentang Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah. Melalui instruksi ini, pemerintah berusaha meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh, mandiri, dan unggul (Anatan dan Lena, 2009:2). Untuk dapat bersaing dalam kondisi lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan yang sangat kompetitif, IKM memerlukan strategi kompetitif yang bisa menjamin kelangsungan hidup IKM. Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kemampuan IKM untuk bertahan dalam kondisi krisis yang terjadi yaitu kandungan lokal yang tinggi pada input produksinya dan fleksibilitas penyesuaian kapasitass produksi. Keunggulan kandungan lokal yang tinggi pada input produksinya dapat menghasilkan komoditas dengan keunikan dan kekhasan tertentu yang menjadi nilai lebih produk yang menilai daya saing lebih dipasar. Tetapi, kebanyakan produksi IKM masih mengandalkan pasar lokal dan permintaan dalam negeri sebagai sumber omzetnya

kecuali pada produk tertentu. Kemampuan melakukan inovasi yang lemah dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi faktor yang membuat kemampuan untuk bersaing daya produk yang dihasilkan tidak cukup kuat (Anatan dan Lena, 2009:11-12).

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Kecil dan Menengah Kopi di Kabupaten Temanggung. Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, permintaan kopi di dalam negeri cukup besar dan mengalami peningkatan.

I*nternational Coffee Organization* 2019, menunjukkan bahwa di tahun 2015-2018 Indonesia menjadi negara dengan total produksi kopi terbesar sekaligus negara pengekspor kopi setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**
**Negara dengan Total Produksi Kopi Terbesar 2015-2018**
**(In Thousand 60 kg bags)**

| No. | Negara | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Brazil | 52.871 | 56.788 | 52.740 | 62.500 |
| 2. | Vietnam | 28.737 | 25.540 | 30.540 | 29.500 |
| 3. | Kolombia | 14.009 | 14.634 | 13.824 | 14.200 |
| 4. | Indonesia | 12.585 | 11.541 | 10.802 | 10.200 |
| 5. | Honduras | 5.786 | 7.457 | 7.560 | 7.450 |
| 6. | India | 5.830 | 6.161 | 5.813 | 5.200 |

Sumber: International Coffee Organization, 2019

Komoditas kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017 Komoditas Kopi, menunjukkan bahwa daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah Sumatera, Jawa, Nusa Tenggara dan Sulawesi. Pulau Jawa adalah daerah penghasil kopi terbesar setelah Sumatera. Berikut dapat dilihat dalam tabel 1.2.

**Tabel 1.2**
**Produksi Kopi Menurut Pulau Tahun 2015**

| No. | Pulau | Total Produksi (Ton) |
|---|---|---|
| 1. | Sumatera | 435.215 |
| 2. | Jawa | 109.205 |
| 3. | Nusa Tenggara | 43.306 |
| 4. | Kalimantan | 6.992 |
| 5. | Sulawesi | 42.062 |
| 6. | Maluku+Papua | 2.632 |
| **Indonesia** | | 639.412 |

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017

Statistika Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017 yang dikeluarkan Direktorat Jendral Perkebunan menunjukkan bahwa, Kabupaten Temanggung merupakan sentra kopi di Jawa Tengah dengan memiliki hasil produksi 7.536 ton kopi robusta dan 1.109 ton kopi arabika. Kabupaten Temanggung memiliki 2 jenis kopi yang diusahakan yaitu jenis kopi arabika dan kopi robusta. Letak geografis Kabupaten Temanggung yang berada pada ketinggian antara 500-1.400 meter dibawah permukaan air laut yang cocok untuk ditanami jenis kopi arabika yang tumbuh pada ketinggian >1.000 meter dibawah permukaan air laut dan kopi robusta yang tumbuh dengan ketinggian antara 400-1.000 meter dibawah permukaan air laut, sentra kopi Arabika terbesar di Kecamatan Kledung, Tretep, dan Bulu sedangkan kopi robusta di Kecamatan Candiroto, Kecamatan

Gemawang, Kecamatan Kandangan. Kecamatan Bejen dan Kecamatan Pringsurat.

Berikut data produksi kopi menurut kabupaten tahun 2015 di Jawa Tengah.

**Tabel 1.3**
**Produksi Kopi Robusta dan Kopi Arabika**
**Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten Tahun 2015 Di Jawa Tengah**

| No | Kabupaten | Produksi (Ton) | |
|---|---|---|---|
| | | Robusta | Arabika |
| 1. | Kab. Semarang | **1424** | 55 |
| 2. | Kota Semarang | 9 | - |
| 3. | Kab. Salatiga | 6 | - |
| 4. | Kab. Kendal | **1351** | 43 |
| 5. | Kab. Grobogan | - | - |
| 6. | Kab. Pekalongan | 363 | 46 |
| 7. | Kab. Pemalang | 288 | **219** |
| 8. | Kab. Batang | 640 | - |
| 9. | Kab. Tegal | 12 | 8 |
| 10. | Kab. Brebes | 184 | - |
| 11. | Kab. Cilacap | 76 | - |
| 12. | Kab. Banyumas | 120 | 10 |
| 13. | Kab. Purbalingga | 579 | 4 |
| 14. | Kab. Kebumen | 153 | - |
| 15. | Kab. Purworejo | 134 | - |
| 16. | Kab. Banjarnegara | 853 | **169** |
| 17. | Kab.Magelang | 1043 | 11 |
| **18.** | **Kab. Temanggung** | **7536** | **1109** |
| 19. | Kab. Wonosobo | 670 | 152 |
| 20. | Kab. Sragen | 5 | - |
| 21. | Kab. Karanganyar | 2 | 1 |
| 22. | Kab. Wonogiri | 31 | 38 |
| 23. | Kab. Klaten | 4 | 108 |
| 24. | Kab. Boyolali | 161 | 80 |
| 25. | Kab. Kudus | 344 | 9 |
| 26. | Kab. Pati | 1273 | - |
| 27. | Kab. Jepara | 1273 | - |
| 28. | Kab. Rembang | 16 | - |
| **Provinsi Jawa Tengah** | | 18505 | 2185 |

Sumber: Statistika Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017

Kemenkumham mengeluarkan sertifikasi Indikasi Geografis (IG) kepada Kopi Java Arabika Sindoro-Sumbing 2014 dan Kopi Robusta Temanggung pada 6 Desember 2016, yaitu sertifikasi yang menunjukkan daerah asal dan/atau produk karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, karakteristik tertentu pada barang dan/produk yang dihasilkan sebagai ciri khas daerah untuk meningkatkan daya saing lokal Indonesia di kancah Internasional, sehingga berpotensi menjadi sumber devisa negara.

Peneliti melakukan observasi ke beberapa pelaku IKM Kopi di Temanggung, DPMPTSP, Bappeda, Disperindagkop, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan dan Dinas Kesehatan Temanggung. Hasil obervasi menunjukkan bahwa pelaku IKM Kopi kesulitan mencari pelanggan dan menciptakan *branding*, padahal kopi bubuk mereka sudah memiliki merek, PIRT serta memiliki inovasi produk baik dalam bentuk kemasan maupun rasa. Kepala Bidang IKM Disperindagkop, menyatakan bahwa jumlah IKM Kopi di Kabupaten Temanggung mengalami peningkatan di tiga tahun terakhir, sehingga pelaku IKM harus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang diolah agar dapat bersaing dan menciptakan keunggulan baik di pasar lokal maupun global. Kopi Temanggung dijual dalam bentuk *greenbean* sebanyak 75% yang sudah dijual di berbagai kota seperti Semarang, Magelang, Salatiga, Malang dan Yogyakarta dan 25% dalam bentuk *rostbean* serta bubuk sudah merata keseluruh kota bahkan sampai ke luar negeri.

Pemerintah daerah Kabupaten Temanggung telah menyelenggarakan berbagai *event* kopi untuk mempromosikan kopi Temanggung. Agenda tahunan yang sudah berjalan selama 4 tahun terakhir ini adalah Festival Kopi Temanggung yang sering diadakan di bulan September, selain itu banyak *event* kopi baik diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah maupun komunitas kopi, baik di Kabupaten Temanggung maupun diluar Kabupaten. Kegiatan promosi tersebut dalam rangka memperkenalkan komoditas unggulan di Kabupaten Temanggung selain Tembakau, meningkatkan nilai tambah pada hasil perkebunan kopi dan mencari pangsa pasar sehingga pelaku IKM Kopi di Kabupaten Temanggung juga mengalami peningkatan. Semakin meningkatnya pelaku IKM Kopi di Kabupaten Temanggung, maka pelaku IKM harus menyiasati strategi bersaingnya agar dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran yang baik.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, penulis berniat untuk melakukan penelitian skripsi di Kabupaten Temanggung dengan mengangkat judul **"Analisis Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung".**

**1.2.Identifikasi Masalah**

a. Temanggung merupakan sentra kopi di Jawa Tengah, dan kopi di Temanggung sebagai komoditas unggulan. Kopi Temanggung memiliki sertifikasi Indikasi Geografis dari Kementrian Hukum dan Ham RI, yaitu Kopi Java Arabika Sindoro-Sumbing pada Tahun 2014 dan Kopi Robusta Temanggung pada 6 Desember 2016.

b. Pemerintah Temanggung sudah melakukan upaya untuk meningkatkan daya saing Kopi Temanggung, diantaranya melalui kegiatan pelatihan dan permudahan perizinan usaha oleh DPMPTSP yang bekerjasama dengan DINKES, serta melaksanakan berbagai event kopi untuk memperkenalkan Kopi Temanggung.
c. Menurut Disperindag dan penggiat IKM Kopi, sependapat bahwa penggiat kopi di Kabupaten Temanggung meningkat, akan tetapi mereka hanya mengikuti *trend* dan kadang lemah dalam inovasi, maka perlu mengoptimalkan strategi bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sesuai dengan (Anatan dan Lena, 2009:11) yang menyatakan bahwa kebanyakn produksi IKM masih mengandalkan pasar lokal dan permintaan dalam negeri, kemampuan melakukan inovasi yang lemah dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi faktor yang membuat kemampuan untuk bersaing daya produk yang dihasilkan tidak cukup kuat.
d. Menurut pelaku IKM Kopi di Temanggung, para pelaku IKM kesulitan dalam menentukan target pasar, melakukan pemasaran dan menciptakan *branding* untuk menarik pembeli, sehingga penjualan mereka tidak *continue.*

**1.3.Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing usaha kopi, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menggunakan dua faktor strategi diferensiasi yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi citra karena banyaknya

pelaku IKM yang belum melakukan strategi diferensiasi dengan maksimal untuk menciptakan keunggulan bersaing yang akan meningkatkan kinerja pemasaran seiring dengan meningkatnya pelaku IKM Kopi di Kabupaten Temanggung, sehingga pelaku IKM Kopi harus mempunyai strategi untuk bersaing menciptakan keunggulan. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS yang membedakan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini juga membatasi responden pada pelaku IKM kopi di Kabupaten Temanggung berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan per Desember 2018.

**1.4.Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Adakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung?
b. Adakah pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung?
c. Adakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung?

**1.5.Tujuan Penelitian**

a. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temangung.
b. Mengetahui pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

c. Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

**1.6.Kegunaan Teoritis**

a. Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran .
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang postif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi bisnis.

b. Secara Praktis

1. Bagi pelaku IKM kopi, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dalam menyikapi kemungkinan permasalahan yang sedang terjadi dan yang akan datang dalam pengambilan keputusan untuk menciptakan keunggulan besaing yang akan meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM Kopi.
2. Bagi instansi terkait, diharapkan dapat menjadi tambahan masukan dalam melengkapi bahan pertimbangan merumuskan kebijakan pengembangan dan pembangunan daya saing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung. Menyikapi gejala yang mungkin akan terjadi sehingga dapat di berikan solusi yang tepat untuk mensejahterakan pelaku IKM Kopi, Petani Kopi serta mempertahankan keunggulan kopi daerah Temanggung.

3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahun dan sebagai pengalaman yang dapat dijadikan referensi, mengingat keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

**1.7.Orisinalitas Penelitian**

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan dukungan teori yang dikemukakan diatas maka penelitian ini akan menganalisis tentang pengaruh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung yang menjadikan model penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya itu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keunggulan bersaing yang dipoplerkan oleh Michael Porter. Obyek penelitianan dalam penelitian masih jarang diteliti karena obyek penelitian ini merupakan pelaku IKM Kopi di Kabupaten dengan data terbaru yaitu per Desember 2018. Selain itu, alat analisis menggunakan SmartPLS yang masih jarang digunakan.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

## 2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

### 2.1.1. Teori Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Teori strategi bersaing (*competitive strategy*) dipopulerkan oleh Porter (1980), Porter mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar yang kuat (*bargaining power*) dalam persaingan (Suryana, 2006:169). Menurut teori strategi dinamis dari Porter (1991) dalam Suryana (2006:169), perusahaan dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi dipenuhi, yaitu: Pertama, tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi terkuat di pasar. Kedua, tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Ketiga, perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan "reputasi merek" dan biaya produksi yang rendah. Kompetensi khusus ini harus dikembangkan terus secara dinamis. Bila kompetensi khusus ini tidak diubah, maka tingkat keuntungan perusahaan bisa menurun.

Beberapa aspek inti dari teori Porter (Suryana, 2006:175):

1. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing. Tanpa berani bersaing, keberhasilan tidak mungkin dapat diperoleh.

Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.

2. 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.
3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih *(superior value*) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.
4. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing diatas menghasilkan tiga strategi generik (Porter, 1997: 11-13), yaitu:
    a. Biaya rendah. Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relative rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:
        (1). Pengerjaan berskala ekonomis
        (2). Teknologi milik sendiri
        (3). Akses preferensi ke bahan baku

b. Diferensiasi. Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

(1). Diferensiasi produk

(2). Diferensiasi system penyerahan/penyampaian produk

(3). Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi

(4). Diferensiasi dalam citra produk

c. Fokus. Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Terdapat dua fokus, yaitu:

(1). Fokus biaya

(2). Fokus diferensiasi

Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasa lebih baik daripada produk atau jasa pesaing (Zimmerer, 2008:380). Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu wujud evaluasi dan memotivasi peningkatan kinerja (Handriani, 2011:20). Keunggulan bersaing akan bertambah bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan inti, yaitu: (1) merupakan sumber keunggulan kompetitif, (2) memiliki potensial aplikasi yang luas, dan (3) sukar untuk ditiru oleh pesaing. Selain kemampuan inti, terdapat pasar, pertautan dengan pelanggan , dan keterikatan dengan saluran pemasaran (Kotler, 2000:50).

## 2.2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Pertiwi & Siswoyo, n.d.).

### 2.2.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis (Wahyono, 2002:27). Menurut Ferdinand dalam (Sismanto, 2006:28), kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Selanjutnya Supranoto (2009:24) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Sugiyarti (2016:645) kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

Uraian diatas dapat disimpulkan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi suatu produk dari perusahaan yang sudah melalukan strategi agar bertahan dalam persaingan yang dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, ruang lingkup pemasaran dan pertumbuhan laba.

### 2.2.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Ada beberapa pendapat mengenai indikator kinerja pemasaran, antara lain:

a. Dewi (2006) menggunakan indikator yaitu:
    1) Volume penjualan, volume penjualan dari produk perusahaan.
    2) Pertumbuhan pelanggan, adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.
    3) Pertumbuhan laba, besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.
b. Supranoto (2009) menggunakan indikator antara lain:
    1) Omzet penjualan, adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan.
    2) Peningkatan penjualan, adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.
    3) *Sales return*, adalah jumlah produk yang return (dikembalikan).
    4) Jangkauan wilayah pemasaran, adalah luasnya wilayah pemasaran produk.
c. Vanessa & Hendra (2014) menggunakan indikator:
    1) Nilai penjualan, yaitu ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit.
    2) Pertumbuhan penjualan, yaitu ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk.

3) Porsi pasar, yaitu ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitornya yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Indikator kinerja pemasaran dalam penelitian ini antara lain, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba dan porsi pasar.

## 2.3. Keunggulan Bersaing (*Competitive Strategy*)

Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya (Crevens, 1996:34). Pemimpin pasar untuk mempertahankan wilayahnya adalah dengan inovasi berkelanjutan. Pemimpin harus memimpin industri dalam mengembangkan produk baru dan layanan pelanggan, efektifitas distribusi, dan penurunan biaya (Kotler dan Killer, 2009:332).

### 2.3.1. Definisi Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing *(competitive advantage)* merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata (Zimmerer, 2008:116). Selanjutnya Day dan Wensley (dalam (Crevens, 1996:31) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir.

Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibanding dengan para kompetitor terdekat (Saiman, 2015:124). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam Paryanti (2015), keunggulan bersaing adalah keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Keunggulan bersaing sangat penting bagi kesuksesan perusahaan.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan memimpin pasar karena menghasilkan barang/jasa yang unik dan tidak mudah ditiru sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari kompetitornya yang dilihat dari segi produk, pelayanan, saluran pemasaran dan menciptakan citra sehingga memperoleh keuntungan diatas rata-rata.

### 2.3.2. Indikator Keunggulan Bersaing

Ada beberapa pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing, diantaranya sebagai berikut:

a. Saiman (2015) menyatakan bahwa dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, antara lain:

   1) Harga atau nilai

      Yaitu mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa pesaing. Jika mampu dapat juga ditambah bahwa produk/jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan para pesaing.

2) Menyenangkan konsumen

Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/jasa yang bermutu dan memberi kepuasan.

3) Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang di sampaikan dan yang dialami konsumen umumnya akan menjadi catatan penting. Agar produk/jasa unggul, maka disamping harga, nilai, dan menyenangkan konsumen, berikanlah pengalaman kepada konsumen sebaik mungkin (*do your best*).

4) Atribut produk yang dapat dicatat

Manfaat dari catatan atribut produk/jasa adalah agar produk/jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.

5) Keistimewaaan layanan yang unik

Yaitu bagaimana memberikan layanan yang unik dibandingkan dengan produk/jasa pesaing terdekat, sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi konsumen yang loyal dengan perushaan.

b. Lenggogeni & Ferdinand (2016) indikator yang digunakan dalam pengukuran keunggulan bersaing adalah:

1) Keunggulan diferensiasi produk jasa

Diferensiasi artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2002:328).

2) Keunggulan segmentasi pasar

Segmentasi pasar artinya proses mengelompokkan pasar keseluruh yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon.

3) Keunggulan memasuki pasar

Yaitu kemampuan perusahaan memasuki pangsa pasar dengan produk/jasa yang dimiliki untuk menarik pembeli.

c. Suendro (2010) menggunakan tiga indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

1) Bernilai

Bernilai (*valuable*) yaitu kemampuan yang memungkinkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan atau maminimalkan ancaman lingkungan eksternal perusahaan (Dani R, 2017:85)

2) Berbeda dengan yang lain

Berbeda dengan yang lain (*rare*) yaitu kemampuan perusahaan yang tidak dimiliki pesaing, baik saat ini maupun masa depan (Dani R, 2017:85)

3) Tidak mudah digantikan

Tidak mudah digantikan (*Insubstitutability*) adalah kompetensi yang tidak memiliki ekuivalen strategis. Semakin tidak terlihat suatu kompetensi, semakin sulit bagi perusahaan untuk mencari penggantinya dan semakin besar tantangan bagi para pesaing untuk meniru strategi penciptaan nilai perusahaan (Absah, 2008:111)

Ketiga pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator keunggulan bersaing yaitu bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel keunggulan bersaing pada penelitian ini.

## 2.4. Strategi Diferensiasi

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul (Saiman, 2015:124). Diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik dan memiliki nilai lebih dalam bentuk kualitas, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya (Suryana, 2006:175). Diferensiasi jika tercapai, merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman kekuatan persaingan meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya (Porter, 1980: 34).

Menurut Kotler dan Susanto (2001:390), diferensiasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu, diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensisi personil dan diferensiasi citra. Sedangkan menurut Porter (1997:11-13) dalam (Suryana, 2006:175) diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk yaitu, diferensiasi produk, diferensiasi sistem penyerahan/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 (Tampi, 2015:70).

Pengertian strategi diferensiasi dapat disimpulkan yaitu suatu strategi untuk menghasilkan barang dan/jasa unik yang memiliki nilai lebih unggul dari pesaingnya yang dapat dilakukan melalui keunikan produk, pelayanan, personil, sistem penyerahan dan citra produk guna mencapai kinerja yang unggul dan memperoleh laba diatas rata-rata.

Penelitian ini menggunakan strategi diferensiasi yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi citra karena dianggap sesuai dengan penelitian ini sesuai dengan latar belakang masalah.

## 2.5. Diferensiasi Produk

Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Penjual menghadapi sejumlah kemungkianan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian (*customize*), kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya (Kotler dan Killer, 2009:9).

### 2.5.1. Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2002:328). Sedangkan menurut Joefer PS (2013:412) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya

mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu perlukan. Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini. Selanjutnya Yuni Tarida (2012:130) menyatakan bahwa, diferensiasi produk adalah strategi lain dalam sebuah perusahaan diantaranya adanya iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk. Dengan adanya diferensasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk. Sedangkan menurut Griffin (2003:357) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Selanjutnya menurut Tjiptono dalam Antonius dan Sugiono (2013:3) diferensiasi produk memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Strategi diferensiasi produk dapat disimpulkan yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari para pesaing melalui modifikasi produk menjadi menarik.

### 2.5.2. Indikator Diferensiasi Produk

Kotler dan Killer (2009) mengemukakan indikator diferensiasi produk ada beberapa macam antara lain:

a. Bentuk

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

b. Fitur (Keistimewaaan)

   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. Ketahanan

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

g. 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.

h. 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.

i. 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.

j. 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 (keistimewaan), kualitas kesesuaian dan gaya. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel diferensiasi produk pada penelitian ini.

## 2.6. Diferensiasi Citra

Banyak perusahaan yang sekarang ini mencoba membangun citra yang dapat mengerakkan hati dan bukannya menggerakkan pikiran. Mereka-mereka yang bermaksud menggerakkan pikiran konsumen cenderung akan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang sama (Kotler, 2003:89). Citra dan identitas perlu dibedakan. Identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka (Kotler dan Susanto, 2001:401).

### 2.6.1. Definisi Diferensiasi Citra

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2002:338). Selanjutnya Tjiptono (2001) dalam Antonius dan Sugiono (2013:3) menyatakan bahwa diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Sedangkan menurut Awade (2014:703) diferensiasi citra adalah menciptakan *image* sebuah perusahaan dengan cara membedakan sebuah produk agar mudah dikenali oleh semua orang. Perusahaan membuat citra yang baik kepada pelanggan, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang. Kotler dan Killer (2007) dalam Muntaha dan Sutrisna (2018:6) menyatakan bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Penelitian yang dipelopori Delmas et.al (2000) dalam Paryanti (2015:5) menyatakan bahwa diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi/memandang/memikirkan perusahaan atau produknya. Smith & Barclay (1999:22) mengaitkan hubungan citra perusahaan dengan penjulan melalui pesan yang efektif. Citra perusahaan melibatkan kombinasi dari tujuan produk, pelayanan, gaya manajemen, kebutuhan orang dan keseluruhan filosofi.

Kotler (2002:338) menyatakan bahwa:

> Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Diferensiasi citra dapat disimpulkan yaitu upaya yang dilakukan perusahaan menciptakan keunikan untuk mempengaruhi presepsi masyarakat yang dapat dilakukan melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang ditunjukkan melewati iklan yang inovatif dan kreatif.

### 2.6.2. Indikator diferensiasi citra

Menurut Kotler (2002:338) indikator diferensiasi citra antara lain:

a. Lambang

   Lambang meliputi merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan/dilafalkan. Sedangkan logo adalah bagian merek yang bisa dikenal tetapi tak terucap, misalnya symbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari lain-lainnya (Kotler, 1999:194).

b. Media cetak/ audio visual

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

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi/tempat perusahaan membuat atau memberikan produk dan jasanya adalah pembentukan citra yang kuat juga. Misalnya dengan memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat.

d. Peristiwa/Acara

Perusahaan dapat membangun identitas melalui acara yang didukungnya.

Penelitian ini menggunakan indikator diferensiasi citra yaitu, lambang, media cetak/audio visual, suasana dan peristiwa/acara.

## 2.7. Industri Kecil Menengah

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dalam kegiatannya mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir (Supriyadi dkk, 2017:135). Hardono (2003) dalam Anatan dan Lena (2009:5) mengemukakan bahwa pada dasarnya IKM memiliki hambatan yang klasik, yakni hambatan yang berkaitan dengan rendahnya kualitas sumberdaya manusia (SDM), lemahnya manajemen usaha, rendahnya akses terhadap sumber pembiayaan dan pasar, serta rendahnya informasi dan teknologi yang dimilikinya.

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk klasifikasi usaha industri, menjelaskan bahwa industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

BPS menggolongkan sektor industri ke dalam empat golongan berdasarkan banyaknya pekerja pada industri tersebut, yaitu:

1.Industri besar, dengan tenaga kerja 100 orang atau lebih

2. Industri sedang, dengan tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang

3. Industri kecil, dengan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang

4. Industri rumah tangga, dengan tenaga kerja 1 sampai 4 orang

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2011 mengenai Industri Kecil dan Menengah, Industri Kecil diartikan sebagai perusahaan industri dengan nilai investasi paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan Industri Menengah adalah perusahaan industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat usaha.

## 2.8. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chi-Chuan Wu et al (2011) tentang *Customer Satisfaction Loyalty* menunjukkan bahwa *Brand Image*/citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Faizah (2017) menjelaskan bahwa pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra cukup efektif. Hal serupa juga dinyatakan oleh Putu & Erna (2017) bahwa ketiga variabel diferensiasi layanan, diferensiasi personil dan diferensiasi citra masing-masing memiliki pengaruh kuat terhadap upaya membangun keunggulan bersaing .

Penelitian yang dilakukan oleh Kung'u & Machuki (2016) tentang *The Effect of Competitive Strategis on Performance* menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara strategi kompetitif dan kinerja, dimana menggunakan strategi kompetitif kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus dan disiplin nilai. Alex Douglas *et al* (2010) tentang *Differentiation for Competitive Advantages* menunjukkan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat melalui perencanaan strategis dan memanfaatkan praktik-praktik penting keselamatan dan kerja untuk membedakan penawaran layanannya. Selanjutnya penelitian dari Gita Sugiyarti (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dimana indikator kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat bagi variabel keunggulan bersaing. Hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian Wibisono dkk (2016) dimana keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

## 2.9. Hubungan Antar Variabel

### 2.9.1. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Diferensiasi produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda (Tampi, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015), membuktikan bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa keunggulan bersaing secara bermakna disebabkan karena adanya diferensiasi produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina et al (2013) bahwa strategi diferensiasi merupakan

mediator kunci yang mampu mengintegrasikan penguasaan lingkungan internal dan pelaksanaan rahasia jiwa kewirausahaan untuk menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif. Lestari (2005) juga membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersiang yaitu sebesar 0,427 dan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun penelitian yang dilakukan oleh Asa (2008) menyatakan bahwa diferensiasi tidak mempengaruhi keunggulan bersaing bila produknya merupakan produk standar.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### 2.9.2. Hubungan Diferensiasi Citra dengan Keunggulan Bersaing

Diferensiasi citra adalah menciptakan *image* sebuah perusahaan dengan cara membedakan sebuah produk agar mudah dikenali oleh semua orang. Perusahaan membuat citra yang baik kepada pelanggan, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang (Awade, 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paryanti (2015) bahwa diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Paryanti juga didukung penelitian oleh Lestari (2005) yang membuktika bahwa diferensiasi citra berpengaruh 0,328 terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara diferensiasi citra dengan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### 2.9.3. Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

Perusahaan yang mampu menciptakan strategi bersaing akan menciptakan keunggulan bersaing dari para pesaingnya sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2006) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Vanessa dan Hendra (2014) juga membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015) juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut juga mendukung pendapat bahwa keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrument yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

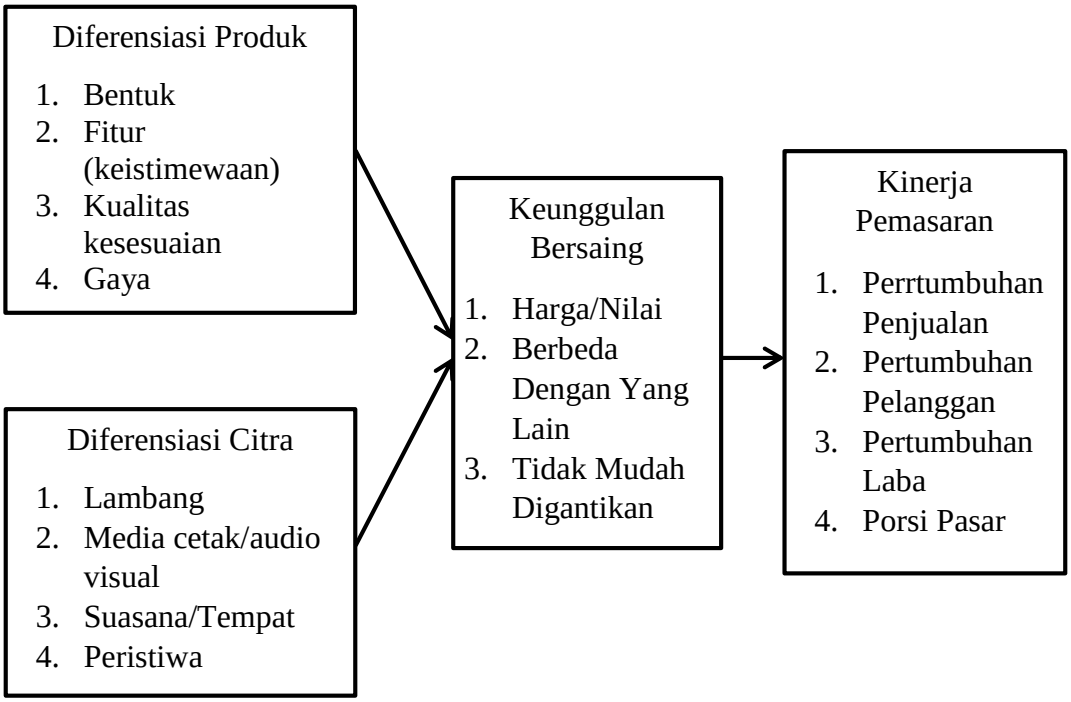
H3: Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 2.10. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing IKM kopi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing akan dapat diraih dengan menerapkan strategi generik salah

satunya tentang diferensiasi oleh karena itu para pelaku IKM kopi juga harus memiliki kreatifitas dan inovasi untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga para pelaku IKM kopi dapat meningkatkan nilai jual dan akhirnya akan meningkatkan pendapatannya.

Keterkaitan antara strategi diferensiasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran seperti uraian diatas dapat ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:




**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

### 2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016:96). Berdasarkan kajian teoritis yang berhubungan dengan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
2. Ada pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
3. Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran IKM kopi di Kabupaten Temanggung.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada IKM Kopi di Kabupaten Temanggung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang diberikan akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang lebih baik. Begitu juga sebaliknya ketika diferensiasi produk yang diterapkan rendah maka keunggulan bersaing juga akan rendah.
2. Diferensiasi citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan karena pelaku IKM Kopi di Kabupaten Temanggung belum memaksimalkan strategi diferensiasi citra, sehingga dalam penelitian ini diferensiasi citra tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
3. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti ketika keunggulan bersaing sudah baik maka akan menciptakan kinerja pemasaran yang baik pula. Begitu juga sebaliknya ketika keunggulan bersaing rendah maka kinerja pemasaran juga rendah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi pelaku IKM Kopi di Kabupaten Temanggung
    a. Hendaknya strategi diferensiasi produk terus diterapkan dan ditingkatkan karena memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin kuat strategi diferensiasi produk maka semakin meningkatkan kinerja pemasran IKM Kopi, seperti meningkatkan diferensiasi produk melalui keunikan bentuk, fitur, kualitas kesesuaian yang ditingkatkan dan gaya yang menarik.
    b. Hendaknya pelaku IKM Kopi di Temanggung fokus dengan manajemen produksi. Kegiatan produksi dan citra merupakan dua tahap yang saling berkaitan dan sangat penting, akan tetapi disarankan pelaku IKM tidak hanya fokus pada membangun citra apalagi dengan semakin meningkatnya pelaku IKM Kopi. Citra akan terbentuk ketika pelaku IKM mampu memproduksi sesuatu yang berkualitas, memiliki gaya tersendiri, fitur yang diberikan bervariasi serta kelengkapan. Ketika pelaku IKM hanya fokus membangun citra melalui lambang, periklanan di berbagai media, membangun suasana yang baik, serta sering mengikuti berbagai acara dan perlombaan akan tetapi tidak diimbangi memberikan kualitas produk yang sesuai maka kemungkinan mendapatkan keunggulan sangat kecil. Disarankan kepada pelaku IKM kopi untuk membuat produk yang berkualitas agar dapat bersaing di pasaran dan mampu bertahan.

2. Bagi instansi terkait
    a. Pemerintah hendaknya memberikan standarisasi produk kopi Kabupaten Temanggung dengan memberikan sosialisasi tentang perkopian baik untuk petani kopi maupun untuk pelaku usaha kopi di Kabupaten Temanggung untuk meningkatkan kualitas kopi Temanggung.
    b. Pemerintah hendaknya mempermudah perizinan (P-IRT) dan melakukan sosialisasi alur membuat perizinan dengan jangkauan per Kecamatan.
    c. Pemerintah maupun pelaku usaha kopi hendaknya mulai membuat koperasi kopi yang lebih kokoh untuk menjaga keunggulan produk kopi Temanggung serta menghindari terjadinya kecurangan serta memutus mata rantai tengkulak.
3. Bagi peneliti selanjutnya
    a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
    b. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada variasi obyek penelitian yang lebih luas dengan mengambil obyek tentang koperasi ataupun kelompok tani.
    c. Penelitian mendatang hendaknya mengarah pada strategi diferensiasi yang luas seperti, diferensiasi produk, diferensiasi personil, diferensiasi saluran distribusi dan diferensiasi citra serta membandingkan dengan strategi biaya rendah dan fokus untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Porter dalam strategi generik.

## DAFTAR PUSTAKA


Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Absah, Y. (2008). Kompetensi: Sumberdaya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(3), 109–116.

Anatan, L. dan L. E. (2009). *Strategi Bersaing Konsep, Riset, dan Instrument*. Bandung: Alfabeta.

Antonius, I., & Drs. Sugiono Sugiharto, M. M. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*, *1–2*(2), 1–11.

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.

Awade, P. R. (2014). Implementation of combination strategy based on porter's model: success built on lost opportunity in industrial lubricants. *Asian Journal of Management Research*, *4*(4), 699–710.

BPS. (n.d.). Perusahaan Industri Pengolahan. Retrieved April 1, 2019, from https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html

Cahyaningrum, E., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Divisi Regional Jawa Tengah-DIY dan Wilayah Telekomunikasi Semarang). *Jurnal Gaussian*, *4*(2004), 805–814.

Crevens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

Dewi, S. T. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan) TESIS* UNDIP.

Douglas, A., Douglas, J., & Davies, J. (2010). Differentiation for competitive advantage in a small family business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *17*(3), 371–386.

Ferdinand, A. (2003). Keunggulan Diferensiasif Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Strategi*, *12*(8), 1–18.

Frices, H. (2009). *Globalisasi: Respons Terhadap Krisis Ekonomi*. Jogjakarta: Midi Pustaka.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.

Hakim, M. A., & Faizah, N. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaandalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing ( Studi Pada Pt . Ar Tour & Travel ). *Bisnis*, *5*(2), 383–406.

Handriani, E. (2011). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *2*(1), 17–25.

International Coffee Organization. (2019). Monthly export statistics in thousand 60kg bags. London. Retrieved from http://www.ico.org/trade_statistics.asp

Jill, G. (2003). *Customer Loyalty=Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Diterjemah). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (1999). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi Milinium 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep Yang harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Kung'u, P. W., & Machuki, V. (2016). An Analysis Of The Effect Of Competitive Strategies On Performance : A Survey Of Mfis In Kenya. *Journal of Business and Strategic Management (JBSM)*, *1*(2), 21–41.

Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan pembelian bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponogoro Journal Of Management*, *5*(3), 1–12.

Lestari, D. E. (2005). *Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. UNDIP.

M, D. R. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (RBV) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi*, *14*(1), 82–95.

Muchlas, Z. (2015). Strategi Inovasi Dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (Ikm) Agro Industri Di Kota Batu. *Jurnal JIBEKA*, *9*(2), 78–91.

Muntaha, A. S., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. *Jom Fisip*, *5*(1), 1–15.

Nurlina, N. R., Suprapta, N., & Sutjipta, N. (2013). Environment Internal External Environment and The Soul of Entrepreneurship Secret as a Differentiation Strategy Basis and Their Effect on Competitive a Advantage Micro Business Ornamental Plants in The City of Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, *1*(2), 1–15.

Paryanti, R. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel resty Menara Pekanbaru). *JOM FISIP*, *2*(2), 2–13.

Perkebunan, D. J. (2017). *Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017 Kopi*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Perkebunan dan Kementrian Pertanian.

Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (n.d.). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada umkm kripik buah di kota batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.

Putu, N., & Erna, D. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia, *6*(11), 6120–6140.

Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *EMBA*, *1*(3), 411–420.

Saiman, L. (2015). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Satwika, N. K. P., & Ni Made W.K.D. (2018). Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. P, *7*(3), 1481–1509.

Sismanto, A. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja*

*Pemasaran*. UNDIP.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1999). Selling partner relationships: The role of interdependence and relative influence. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, *19*(4), 21–40.

Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *IX*(2), 230–243.

Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Isbn: 978-979-3649-96-2*, *1945*(024), 643–650.

Sugiyono. (2016a). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar*. UNDIP.

Supriyadi, E., Merwaty, E. E., Derriawan, & Salim, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Menengah DI Tagerang Selatan (Studi Kasus: IKM Sepatu). *Jurnal Kawistara*, *7*(2), 115–206.

Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutrasmawati, E. (2008). Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE) ISSN:1412-3126 September*, *15*(2), 91–97.

Tampi, N. (2015). 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.

Tarida, Y. (2012). Ekonomi pembangunan. *JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN*, *10*(2), 124–142.

Vanessa, D. C., & Hendra, N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan,

Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 1214–1224.

Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *1*(1), 23–40.

Wibisono, T., Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2016). Studi Keunggulan Bersaing Ikm Mebel Di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, *18*(2), 310.

Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164.

Zimmerer, T. W. dan N. M. S. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.