

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN  
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**Annastasya Ayu Saputri  
NPM : 1951040243**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN  
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH**

**(Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**Annastasya Ayu Saputri**

**NPM : 1951040243**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Pembimbing II: Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

## ABSTRAK

Perkembangan usaha makanan khas daerah yang semakin menjamur, bisnis ini merupakan usaha yang sangat prospek, dilihat dari banyaknya wisatawan yang mulai melirik Lampung sebagai destinasi wisata. Karena banyaknya usaha sejenis sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan, khususnya dari segi produk. Untuk mengatasinya, pengusaha harus menentukan strategi diferensiasi produk yang mampu meningkatkan penjualan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Pemilik Buah Tat Kehago Lampung dan Bagaimana perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi diferensiasi produk Buah Tat Kehago Lampung. Sedangkan tujuan dan manfaatnya untuk mengetahui strategi diferensiasi produk apa yang digunakan Buah Tat Kehago dan untuk mengetahui perspektif bisnis syariah terhadap pada Produk Buah Tat Kehago. Penelitian ini menggunakan jenis *field research*, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode observasi dan wawancara yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk Buah Tat Kehago Lampung.

Dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Kehago Lampung sudah cukup baik dan efektif. Kehago Lampung telah menerapkan strategi diferensiasi produk dalam menjalankan bisnis, dan telah menerima dampak positif dari penerapan strategi diferensiasi produk secara alami terhadap volume penjualan Kehago Lampung. strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan Kehago Lampung sudah sesuai dengan prinsip Islam, seperti terbebas dari unsur gharar, riba, jual beli dilakukan atas dasar suka sama suka, bersikap transparan dan menerapkan prinsip kejujuran.

**Kata Kunci:** Strategi Diferensiasi Produk, Volume Penjualan, dan Bisnis Syariah

## **ABSTRACT**

*The development of regional specialty food businesses is increasingly mushrooming. This business is a business with great prospects, seen from the number of tourists who are starting to look at Lampung as a tourist destination. Because there are so many similar businesses, this results in competition, especially in terms of products. To overcome this, entrepreneurs must determine a product differentiation strategy that can increase sales.*

*The formulation of the research problem is how the product differentiation strategy to increase sales volume is carried out by the owner of Buak Tat Kehago Lampung and what is the sharia business perspective on the implementation of the Buak Tat Kehago Lampung product differentiation strategy. Meanwhile, the aim and benefits are to find out what product differentiation strategy Buak Tat Kehago uses and to find out the sharia business perspective on Buak Tat Kehago products. This research uses field research, a qualitative approach, primary and secondary data sources and uses observation and interview methods obtained from informants related to the research problem. This research uses the research object of Buak Tat Kehago Lampung products.*

*It can be concluded that the product differentiation strategy in increasing sales implemented by Kehago Lampung is quite good and effective. Kehago Lampung has implemented a product differentiation strategy in running its business, and has received a positive impact from implementing a natural product differentiation strategy on Kehago Lampung's sales volume. The product differentiation strategy to increase sales carried out by Kehago Lampung is in accordance with Islamic principles, such as being free from elements of gharar, usury, buying and selling carried out on a like-for-like basis, being transparent and applying the principle of honesty.*

**Keyword:** *Product Differentiation Strategy, Sales Volume, and Sharia Business*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030*

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annastasya Ayu Saputri  
NPM : 1951040243  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)”** adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 9 Januari 2024



Annastasya Ayu Saputri  
NPM. 1951040243





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Lei. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung Telp. (0721)-780887*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)

**Nama** : Annastasya Ayu Saputri

**NPM** : 1951040243

**Jurusan / Prodi** : Manajemen Bisnis Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Fatih Fuadi, M.S.I**  
NIP. 19851292015031006

**Vicky F. Sanjaya, M.Sc**  
NIP. 199411122019031009

**Mengetahui  
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
NIP. 197905142003121003





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 780887*

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspekatif Bisnis Syariah (Studi pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)”** disusun oleh: **Annastasya Ayu Saputri NPM: 1951040243 Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah**, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Kamis, 15 Februari 2024.

**TIM PENGUJI**

- Ketua** : **H. Supaijo, S.H., M.H** (.....)
- Sekretaris** : **Arifa Kurniawan, M.S.A** (.....)
- Penguji 1** : **Ersi Sisdianto, S.E.I., M.Ak** (.....)
- Penguji 2** : **Fatih Fuadi, M.S.I** (.....)



**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Lulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA  
NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan dipelihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan yang paling sempurna.”*

(QS. An-Najm [53]: 39-41)





## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sudiman dan almh Ibu Marningsih yang sangat saya sayangi, yang senantiasa mendoakan serta menyayangi dan mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, terimaasih atas semua pengorbanan yang telah bapak dan ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
2. Kepada kakak-kakak saya, Widiyanto, Yusup Prayogi, dan Andika Saputra terimakasih selalu mendoakan, menguatkan, dukungan, serta kasih sayang yang diberikan dan selalu mendukung kegiatan dan keputusan saya.
3. Teruntuk keponakan saya Fanesya, walaupun kita sering bertengkar tetapi terimakasih selalu menghibur dalam canda dan tawa, serta memotivasi saya untuk selalu menjadi contoh yang baik.
4. Kepada teman-teman Angkatan 2019 khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah kelas C yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama perkuliahan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Annastasya Ayu Saputri, yang dilahirkan di Sidodadi Asri, Lampung Selatan tepatnya pada tanggal 08 Mei 2001, yang merupakan putri bungsu dari Bapak Sudiman dan Ibu Marningsih.

Penulis memulai jenjang pendidikan yang ditempuh pada tahun ajaran 2006-2007 di Taman Kanak-Kanak (TK) Nur Pratama IKI PTPN Bergen, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Sidodadi Asri pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2013 melanjutkan pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Tanjungsari Lampung Selatan, lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri Tanjungsari dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur Ujian Masuk-Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri (UM-PTKIN).

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku Sekretaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar



memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kak Annisa Safira Fitri, S.I.P selaku pemilik dari Kehago Lampung yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas C, yang tidak bisa penulis sebutkan dan Diajeng Sekaratu Galuh Aska yang selalu memberikan support dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, Amin

*Wassalamu'alaium Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 28 Desember 2023

Penulis



Annastasya Ayu Saputri  
NPM. 1951040243

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
H. Metode Penelitian.....	16
I. Sistematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>27</b>
A. Manajemen Strategi.....	27
1. Pengertian Manajemen Strategi.....	27
2. Tujuan Manajemen Strategi.....	29
3. Manfaat Manajemen Strategik.....	30
B. Diferensiasi Produk .....	31
1. Definisi Diferensiasi .....	31
2. Pengertian Strategi Diferensiasi.....	32
3. Strategi Diferensiasi Produk .....	34
4. Tujuan Diferensiasi Produk .....	37
5. Jenis-Jenis Strategi Diferensiasi Produk.....	38
C. Volume Penjualan.....	39
1. Pengertian Penjualan .....	39

1.	Tujuan Penjualan .....	40
2.	Konsep Penjualan .....	41
3.	Faktor-fator yang mempengaruhi penjualan .....	42
4.	Volume Penjualan .....	44
4.	Penjualan Menurut Perspektif Bisnis Syariah .....	46
D.	Strategi Diferensiasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah .....	49
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>59</b>
A.	Gambaran Umum Objek.....	59
1.	Sejarah Kehago Lampung .....	59
2.	Logo Kehago Lampung .....	62
3.	Visi dan Misi Perusahaan .....	62
4.	Legalitas Kehago Lampung.....	63
B.	Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	64
1.	Ruang Lingkup Perusahaan .....	64
2.	Analisis SWOT Kehago Lampung .....	66
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN .....</b>		<b>69</b>
A.	Analisis Data Penelitian .....	69
B.	Temuan Penelitian .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>93</b>
A.	Simpulan .....	93
B.	Rekomendasi .....	94
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Industri menengah, industri kecil dan industri rumah tangga Kota Bandar Lampung Tahun 2018-2022 .....	7
Tabel 1. 2 Data Penjualan Kehago Lampung.....	9



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Kehago .....	62
-------------------------------	----







# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian tentang judul skripsi yang hendak diajukan. Dengan penjelasan tersebut menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam skripsi ini, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Judul dalam penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)”** untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis

Analisis adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi model, memilih tema, dan menarik kesimpulan dengan cara yang sederhana. dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>1</sup>

#### 2. Strategi Diferensiasi

Strategi Diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan produk unik yang berbeda dari pesaing. Keunikan ini menjadi nilai lebih bagi konsumen. Nilai yang lebih tinggi ini harus dilihat dari sisi konsumen, bukan produsen. Beberapa kesalahan yang sering dilakukan produsen adalah seringkali nilai yang diberikan produsen tidak sesuai dengan yang dicari konsumennya. Atau nilai yang ditawarkan tidak unik karena hampir

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d* (Bandung: Alfabeta, 2018), 482.

semua produk pesaing menawarkan nilai yang sama. Nilai yang lebih tinggi ini memungkinkan perusahaan untuk mengatur harga, sehingga keunikan ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang berbeda dari pesaingnya.<sup>2</sup>

### 3. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan kuantitas atau jumlah barang atau jasa yang dijual. Tingkat penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kenaikan laba mempengaruhi volume penjualan produk, dan sebaliknya jika laba tidak mencapai tujuan yang optimal maka volume penjualan juga menurun.<sup>3</sup>

### 4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>4</sup>

### 5. Bisnis Syariah

Bisnis syariah dalam pengertian ini adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan hukum agama Islam, di mana setiap cara yang diperolehnya harus sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan judul dalam skripsi ini adalah menenegetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap peningkatan volume

---

<sup>2</sup> Ria Satyarini, "STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI ALAT UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG," *Bina Ekonomi* volume 20 (2016): 51.

<sup>3</sup> Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011).

<sup>4</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 17.

<sup>5</sup> A Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: AMZAH, 2010), 22–23.

penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah dalam perspektif bisnis syariah, guna memahami dan menambah pengetahuan bahwa sejauh mana pentingnya diferensiasi produk terhadap peningkatan volume penjualan hasil UMKM dalam perspektif bisnis syariah pada produk Buah Tat Kehago Lampung.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi pasar, meningkatnya interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada 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 *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat.<sup>6</sup>

Perkembangan ekonomi khususnya pada kategori pengusaha kecil dan menengah di Negara Indonesia sudah menunjukkan arah yang lebih baik dari segi keterampilan, teknologi maupun dari segi perkembangan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dari segi teknologi para pengusaha kecil dan menengah sudah mampu memanfaatkan beragam kecanggihan peralatan untuk menunjang usahanya baik dari peralatan produksi maupun penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Selain itu produk yang ditawarkan pengusaha kecil dan menengah sudah memiliki ragam produk dari berbagai industri yang semakin berkembang, hal tersebut berpengaruh positif bagi pembangunan perekonomian negara menjadi lebih baik. Ini membuktikan bahwa usaha kecil menengah di Indonesia sedang pada tahap pertumbuhan yang semakin baik dari tahun ke tahun, sehingga memberikan gambaran bahwa keterampilan yang dimiliki pengusaha di Indonesia semakin

---

<sup>6</sup> Nicky H R Tampi et al., "ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI LAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)," *Jurnal EMBA* 3, no. 4 (n.d.): 69.

berkembang diberbagai sektor industri sekaligus membantu dan berpartisipasi dalam memajukan perekonomian negara.<sup>7</sup>

Pada saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin meningkat dan hal itu dapat dilihat dari ramainya persaingan bisnis dalam pasar. Perekonomian secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin pesat sehingga persaingan semakin kuat. Perkembangan bisnis terjadi pada berbagai macam bidang industri. Tingginya tingkat persaingan bisnis diakibatkan oleh banyaknya pelaku usaha yang mendirikan bisnis dengan bidang yang sama. Persaingan bisnis menjadi hal yang wajar sebab salah satu kegiatan yang dapat dilakukan manusia atau masyarakat untuk dapat menjalankan roda perekonomiannya dalam kehidupan sehari-hari yaitu dengan berbisnis sehingga sangat perlu bagi pelaku bisnis memiliki kemampuan yang kuat ditengah persaingan yang ada. Dengan bertumbuh kembangnya bisnis, berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin kompetitif sehingga perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bertahan dan berkembang di pasar.<sup>8</sup>

Semakin banyak pesaing maka menjadikan persaingan usaha semakin ketat. Oleh karena itu, usaha harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan usahanya. Proses-proses manajemen pada dasar adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan,

---

<sup>7</sup> Arsy Permatasari Zahara, R Deni Muhammad Danial, dan Asep Samsudin, "Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8, no. 1 (2020): 21.

<sup>8</sup> Maulidatun Nikmah dan Siswahyudianto Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (2022): 67, doi:10.51353/jmbm.v4i1.627.

maka dalam strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.<sup>9</sup>

Dalam memulai usaha, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam berwirausaha akan selalu ada pesaing usaha. Oleh karena itu, para pengusaha harus bijak untuk memiliki strategi yang baik untuk perusahaannya dan juga menyadari bahwa ada peluang dan risiko di luar dan di dalam perusahaan. karena sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup. Pengusaha harus selalu memiliki kemampuan untuk memahami dan memahami kondisi pasar yang berlaku, seperti tuntutan konsumen dan berbagai perubahan atau inovasi lingkungan bisnis, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Temukan orang dan cara untuk meminimalkan ancaman di masa depan.

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah kini semakin memberikan kontribusi bagi kemajuan dan pembangunan ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan keberadaannya yang terus tumbuh meskipun terjadi krisis ekonomi. Pada masa krisis ekonomi, perekonomian difokuskan pada Usaha mikro, kecil, dan menengah, karena diyakini mampu menstabilkan dan menopang perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah harus diperkuat sebagai bagian integral dari perekonomian nasional, dengan posisi, peran, dan peluang yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Dalam dunia usaha baik besar maupun kecil, termasuk UMKM, diperlukan berbagai cara atau strategi yang tepat untuk mendukung keberhasilan usaha agar dapat mempertahankan daya saing. Operasional bisnis selalu disertai dengan penyusunan rencana strategis untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Terkadang para pebisnis antusias dengan bisnisnya namun gagal karena tidak pernah meluangkan waktu untuk menyusun strategi yang

---

<sup>9</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 144.



dapat membedakannya dengan kompetitor. Sebuah bisnis tanpa strategi yang baik bisa sukses dalam jangka pendek, namun ketika ancaman dan persaingan muncul, bisnis tersebut akan kesulitan untuk bertahan. Jika tidak ada dasar untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya, maka pangsa pasar yang dapat dimiliki perusahaan menjadi terbatas.

Untuk bertahan dalam jangka panjang, bisnis harus menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif memerlukan pemikiran terpadu dan sistem strategis untuk mencapainya. Keunggulan kompetitif akan tercapai jika perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang unik dan bernilai kepada pasar. Ada tiga strategi umum yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Untuk menawarkan penawaran yang unik dibandingkan penawaran pesaing, perusahaan harus menerapkan strategi diferensiasi. Diferensiasi adalah tentang menciptakan produk dan layanan yang terasa unik. Dengan strategi diferensiasi, suatu perusahaan mempunyai identitas atau ciri khas terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Diferensiasi produk merupakan strategi yang menciptakan produk atau jasa dengan konsep unik atau beda dari pesaing. Konsep diferensiasi produk akan berhasil apabila perusahaan mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki dan keunggulan dalam memanfaatkan berbagai perubahan untuk memenangkan persaingan. Produk ini ditawarkan kepada konsumen dalam segmen yang luas dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebagai pergantian utama baik dari segi kualitas produk, pelayanan, distribusi, dan sebagainya. Dalam implementasi strategi ini, perusahaan harus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen secara terus menerus untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap keunikan produk yang dinilai penting.

**Tabel 1. 1 Data Industri menengah, industri kecil dan industri rumah tangga Kota Bandar Lampung Tahun 2018-2022**

Uraian	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Industri menengah	184	192	197	197	197
Industri Kecil	3.092	3.216	3.292	3.360	3.453
Industri Rumah Tangga	7.742	7.943	8.158	8.251	8.446
Jumlah	11.018	11.351	11.647	11.648	12.096

*Sumber: Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung<sup>10</sup>*

Berdasarkan tabel di atas, jumlah usaha industri kecil, menengah, dan rumah tangga di Kota Bandar Lampung semakin meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah usaha industri kecil dan menengah juga menyebabkan peningkatan lapangan kerja. Di Kota Bandar Lampung, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam tingkat pertumbuhan ekonomi.

Industri kuliner makanan dan minuman berkembang cukup pesat karena mempunyai potensi yang besar untuk terus berkembang. Industri ini mempunyai kemampuan untuk bertahan dalam segala keadaan, termasuk krisis ekonomi. Sektor kuliner dikembangkan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), sebuah industri yang berpotensi menjadi alat pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Industri kuliner mempunyai potensi karena tren konsumen yang cenderung ke arah produk makanan olahan siap saji. Terobosan inovasi di bidang makanan dan minuman sangat

<sup>10</sup> Badan Pengawas Statistik, "Bandar Lampung Dalam Angka," 2023, <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/a0d8c9198a74bfc98bd0902/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2023.html>.

diperlukan untuk membedakan karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan.

UMKM yang menjadi salah satu penyokong pendapatan masyarakat ialah UMKM berbasis kedelai, salah satu jenis olahan kedelai seperti tempe menjadi salah satu makanan khas Indonesia yang permintaan atau kebutuhan pasar nya terus meningkat. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Dan dapat memberikan kontribusi kepada lingkungan sekitar yang dapat menciptakan kesejahteraan karena peningkatan pendapatan masyarakat.

لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكِنِهِمْ آيَةٌ ۖ جَنَّتَانِ عَنْ يَمِينٍ  
وَشِمَالٍ ۖ كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ ۚ بَلَدَةٌ طَيِّبَةٌ  
وَرَبُّ غَفُورٌ

“Sungguh, pada (kaum) Saba’ benar-benar ada suatu tanda (kebesaran dan kekuasaan Allah) di tempat kediaman mereka, yaitu dua bidang kebun di sebelah kanan dan kiri. (Kami berpesan kepada mereka,) “Makanlah rezeki (yang dianugerahkan) Tuhanmu dan bersyukurlah kepada-Nya. (Negerimu) adalah negeri yang baik (nyaman), sedangkan (Tuhanmu) Tuhan Yang Maha Pengampun.” (QS. Saba’ [34]: 15)

Dalam ayat tersebut bisa diketahui bahwa teori kemakmuran suatu negara yang dimaksud adalah *baladun tayyibatun wa rabbun ghafur*, ini merupakan tujuan akhir suatu negara yakni lahirnya suatu tatanan Masyarakat yang penuh dengan keadilan, kemakmuran, dan kedamaian. Layaknya kaum Saba’ yang pada masa itu memiliki peradaban yang maju, seperti dijelaskan oleh Ibnu Katsir dalam tafsirnya negeri saba’ yang memiliki bendungan dengan sistem

pengairan yang baik sehingga lingkungannya menjadi subur dan masyarakatnya berkecukupan, selain itu mereka taat beribadah kepada Allah sehingga mendapat pertolongannya. Ini menggambarkan peran antara masyarakat yang bekerja keras dan selalu beriman kepada Allah sehingga negeri mereka menjadi Makmur.

Di Wilayah Kota Bandar Lampung, bisnis makanan/oleh-oleh khas Lampung merupakan bisnis yang berkembang pesat. Bisnis kue yang memiliki persaingan yang sangat tinggi salah satunya adalah bisnis kue tradisional khas Lampung.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Kehago Lampung**

No.	Bulan	Jumlah Pendapatan
1.	Januari	Rp. 30.567.000
2	Februari	Rp. 32.987.000
3	Maret	Rp. 58.853.000
4	April	Rp. 40.924.000
5	Mei	Rp. 25.652.000
6	Juni	Rp. 28.453.000
7	Juli	Rp. 28.439.000
8	Agustus	Rp. 30.936.000
9	September	Rp. 30.159.000

*Sumber: Arsip data Penjualan Kehago*

Berdasarkan wawancara pra riset dengan pemilik produk UMKM makanan khas Lampung bahwa penjualan pada produk tersebut cenderung fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh permintaan pasar yang belum stabil, banyak konsumen yang belum mengetahui produk unggulan berupa makanan tradisional Lampung yang memiliki cita rasa unik dan enak. Oleh sebab itu, Kehago Lampung harus merancang strategi yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang bertujuan untuk keberlangsungan daya saing jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi diferensiasi produk. Maka dari itu penulis mengambil topik

yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)”

### **C. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Agar lebih spesifik dalam melakukan penelitian, peneliti menetapkan fokus penelitian untuk menganalisis Strategi diferensiasi dalam meningkatkan volume penjualan usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung. Adapun sub fokus dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini difokuskan tentang Bagaimana Strategi diferensiasi dalam meningkatkan volume penjualan usaha Mikro Kecil dan Menengah pada produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung berdasarkan perspetif Bisnis syariah.
2. Objek Penelitian hanya dilakukan di UMKM Buah Tat Kehago Lampung berdasarkan hal yang dibutuhkan oleh peneliti.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Pemilik Produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung?
2. Bagaimana perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi diferensiasi produk meningkatkan volume penjualan pada Produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung.



2. Untuk mengetahui perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi diferensiasi produk meningkatkan volume penjualan pada Produk UMKM Buak Tat Kehago Lampung.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi peneliti melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa di dapat dari penelitian ini :

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran diferensiasi produk dalam meningkatkan volume daya pembelian dalam sebuah bisnis, sehingga hasil yang diharapkan bisa tercapai secara maksimal. Selain itu juga untuk memberikan sumbangsih terhadap keilmuan di bidang manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar yang dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam penelitian. Kemudian dapat menambah wawasan pengetahuan yang mendalam khususnya strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Lembaga usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang diferensiasi produk sebagai strategi persaingan usaha dan dijadikan bahan evaluasi dengan meningkatkan kualitas produknya dan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan keterampilan manajemen dari sudut pandang pemasaran, yang merupakan salah satu hal terpenting untuk kemajuan bisnis dan dapat menjadi referensi strategi diferensiasi yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk peneliti. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan peneliti lakukan yakni “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

1. Debby Nurfitri tahun 2015 berjudul “Strategi Diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar” dengan hasil penelitian PT. Megahputra Sejahtera tersebut berfluktuasi dan ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang dilakukan belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, masalah utama dalam penelitian ini adalah semakin menurunnya jumlah konsumen yang memutuskan pembelian atas produk Megah Mie tersebut, maka akan menimbulkan menurunnya volume penjualan selain diakibatkan oleh strategi diferensiasi produk yang belum optimal, dengan kata lain perusahaan masih menawarkan produk dengan atribut yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan pesaing.

Persamaan: ingin mengetahui strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan

Perbedaan: perbedaan penelitian Debby Nurfajri dengan penelitian sekarang adalah hasilnya yang menyatakan bahwa penelitian terdahulu tersebut belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan penelitian sekarang berdampak positif untuk meningkatkan penjualan.

2. Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari tahun 2017 berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud” dengan hasil penelitian Diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud. Diferensiasi personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud. Diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud.<sup>11</sup>

Persamaan: ingin mengetahui strategi diferensiasi.

Perbedaan: perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Variable pada penelitian terdahulu juga menggunakan keunggulan bersaing sedangkan penelitian ini menggunakan variabel volume penjualan.

3. Indrawati Ningsih tahun 2019 berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Diferensiasi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah” dengan hasil penelitian Strategi pelayanan reliabilitas dan responsivitas yaitu pelayanan yang cepat tanggap serta tepat waktu dalam memperoleh nomor porsi haji. Jaminan yaitu pengetahuan karyawan pada segala produk di Pegadaian Syariah. Implikasi antara strategi diferensiasi dari tiga aspek yaitu diferensiasi produk dan pelayanan

---

<sup>11</sup> Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari, “Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 11 (2017): 6136.

serta distribusi memiliki hubungan yang kuat terhadap pertumbuhan nasabah dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember yaitu dilihat dari pertumbuhan nasabah setiap tahunnya.<sup>12</sup>

Persamaan: Persamaan antara penelitian Indrawati Ningsih dengan ini adalah menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif dan sama ingin mengetahui pemasaran diferensiasi yang digunakan sebuah usaha.

Perbedaan: perbedaan antara penelitian Indrawati Ningsih dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut hanya menggunakan Implikasi antara strategi diferensiasi dari tiga aspek sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Sembilan aspek diferensiasi produk, lokasi penelitian juga berbeda.

4. Ela Wulandari dan Indri Murniawaty tahun 2019 yang berjudul “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung” dengan hasil penelitian diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri kecil menengah Kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,547. Diferensiasi citra tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah Kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,381. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku industri kecil menengah Kopi di Kabupaten Temanggung sudah dapat menerapkan strategi diferensiasi produk dengan baik, akan tetapi belum maksimal dalam menerapkan strategi diferensiasi citra.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Indrawati Ningsih, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIFERENSIASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK ARRUM HAJI DI PEGADAIAN” 2019, 118.

<sup>13</sup> Ela Wulandari dan Indri Murniawaty, “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019): 75, doi:10.9744/pemasaran.13.2.69-77.

Persamaan: Ingin mengetahui peningkatan usaha diferensiasi

Perbedaan: perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif. Penelitian terdahulu menggunakan diferensiasi citra sedangkan penelitian ini menggunakan diferensiasi produk.

5. Yuni Tarida tahun 2012 yang berjudul “Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang” dengan hasil penelitian Dari strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh produsen kerajinan rotan yakni mengembangkan produksi miliknya sendiri secara internal yakni dengan memproduksi barang-barang yang berbeda terlihat dari jenis produk yang ditawarkan antara lain kursi tamu, kursi makan, sekat ruangan, meja santai, kap lampu, dan tudung saji. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap penjualan, dimana ada 5 produsen atau 41,66 persen rata-rata omset penjualan dikuasai oleh produsen yang melakukan diversifikasi produk. Hasil penelitian lapangan menunjukkan terjadi diskriminasi harga untuk beberapa produsen kerajinan rotan khususnya jenis produk kursi tamu. Diskriminasi harga yang terjadi adalah diskriminasi harga tingkat kedua (*Second degree price discrimination*)<sup>14</sup>

Persamaan: persamaannya ingin mengetahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Perbedaan: perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian terdahulu menggunakan variabel diversifikasi dan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan diferensiasi.

---

<sup>14</sup> Yuni Tarida, “Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10, no. 2 (2012): 124–42.



## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara berpikir ilmiah secara rasional, empiris, dan sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian. Rasional berarti kegiatan penelitian tersebut dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti sesuatu cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamatinnya. Sistematis, berarti proses yang dilakukan pada penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu bersifat logis dan terstruktur.<sup>15</sup>

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang ada maka penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian lapangan (*Field research*), yaitu sebuah penelitian yang peneliti langsung turun ke lapangan dan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian kualitatif menuntut sebanyak mungkin kepada penelitiannya untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan (sebagai tangan pertama yang mengalami langsung di lapangan). Ini tidak hanya akan membantu peneliti dalam memahami konteks dan berbagai perspektif dari orang yang sedang diteliti, tetapi juga supaya mereka yang diteliti menjadi lebih terbiasa dengan kehadiran peneliti ditengah-tengah mereka sehingga "efek pengamat" (*the observer effect*) menjadi seminimal mungkin adanya.<sup>16</sup> Penelitian berusaha mengungkap secara faktual dan aktual secara sistematis mengenai Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan

---

<sup>15</sup> I Made Laut Martha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penenerapan, dan Riset Nyata*, 1 ed. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 5.

<sup>16</sup> Hardani dan Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).

Menengah Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung).

b. Sifat Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah prosedur sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.<sup>17</sup>

Dalam penelitian kualitatif analisis yang digunakan lebih bersifat deskriptif-analitik yang berarti penelitian interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistematis atau menyeluruh dan sistematis. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.

Oleh karena itu peneliti harus berhadapan secara langsung dengan objek penelitian dan lebih memahami persoalan yang sedang terjadi secara mendalam guna mendapatkan data, selain itu untuk lebih mengetahui tentang apa yang terjadi pada subjek penelitian. Maka jenis penelitian yang lebih tepat digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sesuai dengan fokus permasalahan pada penelitian ini yaitu strategi Diferensiasi untuk meningkatkan

---

<sup>17</sup> Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi, 2017), 45.

volume penjualan ditinjau dalam perspektif bisnis syariah.

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer yang diambil adalah Observasi wawancara dengan pemilik produk UMKM makanan khas Lampung.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumen) baik yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.<sup>18</sup>

## 3. Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat

---

<sup>18</sup> Amridin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).

dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kuisioner (*angket*), dokumentasi dan gabungan keempatnya.<sup>19</sup>

Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun.<sup>20</sup> Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Cara ini sangat sesuai untuk mengkaji proses dan perilaku, menggunakan metode ini berarti menggunakan mata dan telinga sebagai jendela untuk merekam data.<sup>21</sup> Atau singkatnya yaitu kita terjun langsung ke lokasi untuk menyelidiki dan mengamati langsung ke lokasi penelitian terkait dengan judul penelitian.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling bisa digunakan dalam penelitian sosial. Kaedah ini digunakan ketika subjek kajian (responden) dan peneliti berada langsung bertatap muka dalam proses mendapat informasi bagi keperluan data primer. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*, 224.

<sup>20</sup> Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 372.

<sup>21</sup> Suwartono, *Dasar Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 19.

yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan, dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Wawancara mengharuskan kedua belah pihak baik itu peneliti maupun subjek kajian bertemu dan berinteraksi langsung dan aktif agar dapat mencapai tujuan dan data yang akurat.<sup>22</sup> Atau singkatnya yaitu mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yaitu pengelola bisnis produk makanan khas Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan sebagainya.<sup>23</sup> Metode dokumentasi ini merupakan sumber non manusia, yang cukup bermanfaat karena telah tersedia dan juga merupakan sumber yang stabil dan akurat sebagai cerminan situasi atau kondisi yang sebenarnya, seta dapat di analisis secara berulang ulang tanpa mengalami perubahan.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini, pendokumentasian memberikan informasi yang luas, seperti dokumen yang melatarbelakangi analisis bisnis terkait peningkatan penjualan para UMKM dan aktivitas yang dilakukan.

Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi dari sumber tertulis dokumen responden yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber pendukung untuk melihat keberhasilan UMKM Buak Tat Kehago dalam melakukan strategi diferensiasi

---

<sup>22</sup> Newman dan W Lawrence, *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*, 7 ed. (Jakarta: PT Indeks, 2013), 483.

<sup>23</sup> Moh. Nazir, *Metode penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 188.

<sup>24</sup> Samsu, *Metode penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), 99.



untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif bisnis syariah.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.<sup>25</sup> Langkah-langkah dalam proses menganalisis data ialah sebagai berikut:

##### a. Reduksi Data (*Reduction*)

Menurut Miles dan Huberman reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi.<sup>26</sup>

Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian. Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (Bandung: Alfabeta, 2022), 130.

<sup>26</sup> Hardani dan Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 165.

bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polahnya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>27</sup>

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data di reduksi, maka Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dalam bentuk uraian, tabel, hubungan antar kategori, flowchart dan lainnya. Dengan tahapan ini, data yang disajikan dapat terorganisir, tersusun, dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>28</sup>

## 5. Definisi Operasional

Diferensiasi produk adalah penilaian pengusaha terhadap suatu usaha yang dilakukan oleh badan usaha agar semua produk yang ditawarkan mempunyai

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*, 135.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*, 245.

perbedaan positif dan berbeda yang ditawarkan pesaing meliputi bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan dan gaya.

- a. Bentuk (*form*) digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lain berdasarkan fitur yang dipakai dalam melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Mutu kinerja (*performance quality*) merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaing.
- d. Mutu kesesuaian (*conformance quality*) merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*) merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- g. Mudah diperbaiki (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak, yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pelanggan dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
- i. Desain (*design*) merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancangan bangunan produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut dilihat, dirasakan, dan digunakan sesuai fungsinya

## I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama, akan didahului dengan ; halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan abstrak.

BAB I : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penulisan, kajian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori atau kerangka teori memuat uraian tentang kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III : Deskriptif penelitian berisi mengenai gambaran umum lokasi objek penelitian meliputi menguraikan latar sosial, historis, budaya, ekonomi, demografi, lingkungan sekitar, sebagai gambaran umum penelitian. Dan penyajian fakta dan data penelitian berisikan

uraian tentang fakta-fakta temuan di lapangan yang didukung dengan data-data yang ditemukan di lapangan dan mendeskripsikan data sesuai dengan fokus penelitian pertanyaan yang diajukan

**BAB IV** : Hasil dan pembahasan berisi tentang deskripsi hasil analisis data penelitian yang sudah terorganisasi dengan baik.

**BAB V** : Yaitu simpulan yang berisi pernyataan singkat peneliti tentang hasil penelitian berdasarkan pada analisa data dan temuan penelitian.

**Bagian akhir** : Memuat pertanggung jawaban atas bukti-bukti teoritis yang telah dilakukan peneliti meliputi; daftar rujukan dan lampiran yang berisi dokumen-dokumen pendukung yang digunakan selama penelitian.





## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Strategi

#### 1. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, Manajemen strategi adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi perumusan kebijakan/strategi puncak perusahaan dan implementasinya dalam organisasi publik dan swasta.<sup>29</sup>

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang. Atau sustainable termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan (constant growth).

Strategi pada dasarnya disusun untuk menghadapi perubahan eksternal yang relevan dalam suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya perlu disikapi dengan memperhatikan kemampuan internal organisasi. Sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman eksternal untuk mencapai manfaat maksimal dengan menggunakan keunggulan yang ada pada organisasi.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang

---

<sup>29</sup> George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, n.d.), 70.

melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>30</sup>

Banyak sekali manajemen strategik yang diungkapkan oleh para ahli, namun pada prinsipnya sama yaitu menggabungkan berfikir strategik dengan fungs-fungsi manajemen yakni perencanaan, penerapan dan pengawasan. Berikut beberapa pengertian manajemen strategik menurut para ahli:

- a. Made Pidarta menjelaskan bahwa manajemen strategik adalah manajemen yang mengutamakan strategi untuk membuat organisasi menjadi unggul sehingga menang dalam berkompetisi. Sudah tentu manajemen strategik ini tidak hanya terbatas pada pembentukan strategi saja, tapi juga konsep melaksanakan strategi itu agar bisa menjadi kenyataan. Dengan demikian manajemen strategik mirip sekali dengan perencanaan strategi.<sup>31</sup>
  - b. Menurut Suwarsono Muhammad yang dikutip D. Mulyasana, manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh-kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul, guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan misi yang telah ditentukan.
  - c. Menurut Wheelen dan Hunger, manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan pengendalian.
- Masih banyak definisi manajemen strategis menurut para ahli yang belum penulis kutip dalam artikel ini, namun dari sekian banyak definisi manajemen yang

---

<sup>30</sup> Anam Miftakhul Huda dan Diana Elviana Martanti, *Pengantar Manajemen Strategik* (Bali: Jayapangus Press, 2018), 2.

<sup>31</sup> Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 31.

disebutkan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang diulang-ulang dan berkesinambungan, meliputi kegiatan formulasi, implementasi dan evaluasi strategik yang menyeluruh baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2. Tujuan Manajemen Strategi

Setelah mengetahui pengertian manajemen strategik, tentunya perlu mengetahui apa tujuannya. Dalam proses manajemen strategik, manajer bertugas untuk menyusun, mengatur, mengimplementasi dan juga mengevaluasi strategi-strategi bisnis yang sudah disepakati dengan tujuan untuk mencapai target. Berikut empat tujuan utama dari manajemen strategik dalam bisnis<sup>32</sup>:

### a. Memberikan Arah dalam Mencapai Tujuan

Manajer berperan untuk mengarahkan semua pihak dalam hal ini sumber daya perusahaan untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada tujuan perusahaan. Arah kegiatan yang jelas harus menjadi landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan.

### b. Menjaga Kepentingan Berbagai Pihak

Manajer dalam menyusun strategi dengan mempertemukan kebutuhan masing-masing pihak, seperti supplier, karyawan, pemegang saham, perbankan dan juga masyarakat secara luas. Komponen tersebut berperan dalam berhasil atau tidaknya kebijakan yang dibuat.

### c. Mengantisipasi Setiap Perubahan Secara Merata

Dengan adanya manajemen strategik memungkinkan para eksekutif untuk mengantisipasi perubahan serta menyiapkan pedoman untuk pengendalian. Tujuannya

---

<sup>32</sup> I Nengah Suardhika, *Manajemen Strategik Konsepsi dasar dan Praktis* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2018), 4.

untuk memperluas kerangka berpikir secara perspektif.

- d. Berkaitan Dengan Efektivitas dan Efisiensi  
Manajer strategik bertanggung jawab tidak hanya untuk mengkonsentrasikan kemampuan diatas kepentingan efisiensi melainkan juga memiliki perhatian yang serius terhadap sumber daya untuk bekerja keras dengan melakukan pekerjaan secara efektif.

### **3. Manfaat Manajemen Strategik**

Manajemen strategik sangat diperlukan untuk berbagai kegiatan untuk bisa mencapai tujuan dengan baik. Berikut ini dipaparkan beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategik, yaitu:

- a. Manajemen strategik dapat menghasilkan keputusan terbaik bagi organisasi. Kegiatan merumuskan strategi akan membantu meningkatkan kemampuan organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan dari lingkungan bisnis yang dihadapi.
- b. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya, pada akhirnya meningkatkan produktivitas kerja mereka.
- c. Implementasi manajemen strategik akan membuat organisasi menjadi lebih peka terhadap ancaman dari lingkungan bisnis eksternal, dan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia.
- d. Manajemen strategik yang baik akan membantu mencegah atau mereduksi berbagai risiko yang berasal dari dalam ataupun dari luar organisasi.
- e. Implementasi manajemen strategik akan membuat proses operasional suatu organisasi menjadi lebih efektif dan efisien

- f. Manajemen strategik membantu perusahaan untuk bisa beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Pelaksanaan manajemen strategik akan membuat organisasi lebih profitable ketimbang organisasi yang belum menerapkannya.

## B. Diferensiasi Produk

### 1. Definisi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Diferensiasi atau pembedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran-penawaran perusahaan pesaing.<sup>33</sup>

Kartajaya mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu :

- a. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.
- b. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

---

<sup>33</sup> Nikmah dan Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," 69.

- c. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan sustainable, maka perusahaan harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat di copi pesaing.<sup>34</sup>

## 2. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi memiliki ciri yaitu perusahaan menentukan keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap penawaran produk/jasa yang lebih unggul dan terlihat berbeda dengan penawaran produk/jasa pesaing yang lain. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang lebih fokus kepada pelanggan ketimbang pada biaya. Strategi diferensiasi berusaha membangun persepsi pelanggan melalui keunggulan kualitas, desain produk, jaringan distribusi, teknologi, bahan, berat, dan pelayanan. Apabila suatu perusahaan menerapkan strategi diferensiasi, maka perusahaan dapat menaikkan harga sehingga dapat mencapai keuntungan yang optimal tetapi perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki perbedaan ketimbang produk pesaing yang ada. Strategi diferensiasi merupakan strategi perusahaan atau organisasi yang berusaha untuk membedakan dirinya dari perusahaan pesaing melalui kualitas produk atau layanannya. Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan demikian, produk atau jasa harus memiliki identitas dan identitas ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat dikenal oleh konsumen.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, "ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI COFFEE ISLAND," *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174 4, no. 1 (2016): 462.

<sup>35</sup> Nikmah dan Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," 69–70.



Maka dapat diartikan bahwa strategi diferensiasi merupakan suatu tahapan yang dilakukan suatu usaha dalam membuat produk yang terpaut lain dari pada kompetitor baik dari segi bentuk yang terlihat secara fisik, filosofi maupun teknik pembuatan produk yang mampu menciptakan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Bagi konsumen suatu produk yang memiliki perbedaan yang unik akan menjadi ketertarikan tersendiri yang menjadi nilai tambah bagi produk tersebut. Maka pentingnya suatu usaha memiliki keunikan yang dapat menjadi suatu identitas untuk membedakan dengan produk kompetitor lainnya.

Dengan adanya strategi diferensiasi melalui penawaran produk yang berbeda dari pesaing dengan menggunakan beragam cara yang dapat dinilai konsumen sehingga mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Maka pada prinsipnya suatu diferensiasi atau yang sering kita sebut suatu perbedaan dapat diterapkan didalam suatu produk untuk memikat seseorang dengan gambaran yang berbeda mengenai makna, arti ataupun manfaat dari produk tersebut. Sehingga akan menjadikan produk tersebut lebih istimewa ketimbang produk yang ditawarkan oleh pengusaha lain. Keistimewaan itu akan membuat konsumen memandang produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.

Adapun dimensi dari strategi diferensiasi menurut Wijaya adalah perbedaan ataupun diferensiasi produk, perbedaan pelayanan, perbedaan katakteristik personil dan perbedaan citra. Serta dapat diukur menjadi menampilkan produk secara fisik lebih unik dan menarik, pelayanan jasa yang lebih berkualitas, sumber daya manusia yang lebih berkompeten serta menciptakan citra sebuah merek yang berbeda di masyarakat.

Maka perbedaan atau keistimewaan dapat diciptakan dari perbedaan produk dari bentuk dibandingkan bentuk produk yang pesaing tawarkan, tidak hanya dari produk yang dihasilkan tetapi bisa pula dari pelayanan yang lebih

baik kualitasnya sehingga membuat konsumen merasa lebih senang dilayani oleh perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya. Selain itu keistimewaan dapat timbul dari sumber daya manusia yang perusahaan miliki, sebab dengan kemampuan dan pengetahuan yang luas baik dari teknik penggunaan peralatan yang baik maupun kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan pola atau bentuk yang berbeda yang dimiliki sumber daya manusia pada perusahaan tersebut akan menghasilkan produk yang lebih berkualitas pula. Sehingga apabila seluruh keistimewaan dari berbagai segi tersebut dapat digabungkan akan menciptakan citra yang berbeda dimata konsumen dibandingkan citra perusahaan lainnya. Oleh sebab itu diferensiasi adalah salah satu faktor penting bagi suatu usaha untuk mencapai kesuksesan dalam mengalahkan persaingan dengan kompetitor lainnya.<sup>36</sup>

### **3. Strategi Diferensiasi Produk**

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. Untuk menghasilkan image yang bertahan lama dapat mengakibatkan meningkatnya biaya untuk para pesaing yang akan masuk atau mengikuti merk suatu produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang tujuannya untuk mengubah kinerja pada perusahaan. Tetapi strategi ini akan membutuhkan biaya dan juga menambah kekuatan pasar (*market power*). Perusahaan mendiferensiasikan produksinya melalui iklan, usaha penjualan, dan mengganti desain atau kemasan pada produk. Apabila diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda menjadi kehilangan substitusi untuk

---

<sup>36</sup> Zahara, Danial, dan Samsudin, "Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture," 22.

yang lainnya, dan jika diferensiasi meningkat, masing-masing produsen akan lebih ke monopoli. Hal itu yang akan membuat kurangnya persaingan pada industri.<sup>37</sup>

Menurut Sahetapy diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Sedangkan menurut Rochmah diferensiasi produk yaitu usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna. Menurut Johari diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih jadi menarik.<sup>38</sup>

Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda-beda, dengan banyaknya pilihan dari segi rasa, warna, bentuk dan kemasan yang disajikan, atau unik sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk. Produk yang diproduksi oleh perusahaan menciptakan diferensiasi produk.

Diferensiasi produk atau pembeda produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksi dengan produk perusahaan pesaing. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Kotler dan Keller menyatakan bahwa suatu produk dapat didiferensiasi melalui beberapa cara berikut:<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Tarida, "Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang," 128.

<sup>38</sup> Edwin Talambanua, Zulkarnain Nasution, dan Aziddin Harahap, "Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy," *Remik* 7, no. 2 (2023): 1145, doi:10.33395/remik.v7i2.12250.

<sup>39</sup> Veitzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 95.

- a. Bentuk (*form*) digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lain berdasarkan fitur yang dipakai dalam melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Mutu kinerja (*performance quality*) merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaing.
- d. Mutu kesesuaian (*conformance quality*) merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*) merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- g. Mudah diperbaiki (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak, yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.
- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pelanggan dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

- i. Desain (*design*) merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancangan bangunan produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut dilihat, dirasakan, dan digunakan sesuai fungsinya.

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

- 1) Diferensiasi horizontal, memiliki eksternalitas positif yang menguntungkan terhadap pesaing.
- 2) Diferensiasi vertikal, memiliki eksternalitas negatif yang merugikan pesaing.<sup>40</sup>

#### 4. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk antara lain adalah:

- a. Memenangkan persaingan

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

Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu

---

<sup>40</sup> Zainal, *Islamic Marketing Management*.

perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya.

b. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena mengembangkan pelangganyang lebih setia berari meningkatkan pendapatan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

Menurut Veithzal Rivai suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan dua cara yaitu:

- 1) Menambah manfaat produk Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan para tenaga pemasaran dapat menambah manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan atau menciptakan ikatan struktual antara mereka dan pelanggan.
- 2) Manajemen mutu total Manajemen mutu tota adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan mutu semua proses produk dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah produk dan jasa yang tinggi. Para eksklusif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau menoleransi kualitas kinerja yang biasa-biasa saja.<sup>41</sup>

## 5. Jenis-Jenis Strategi Diferensiasi Produk

Menurut Porter dalam Valiandri, strategi diferensiasi dibagi menjadi dua antara lain:

---

<sup>41</sup> Ibid., 58.



a. *A broad differentiation strategy*

Strategi yang menawarkan dalam hal keunikan produk atau jasa dari pesaing. Penerapan strategi ini dalam segmentasi pasar yang lebih luas, dimana perusahaan harus mampu menangkap dan mempelajari kebutuhan konsumen yang dianggap penting. Dalam mencapai keberhasilan perusahaan, strategi diferensiasi mampu memberikan persepsi positif terhadap produk yang mempunyai value dan memanfaatkan teknologi informasi.

b. *A focused differentiation strategy*

Penerapan strategi dalam lingkup segmen yang lebih sempit, dimana perusahaan mempunyai tujuan utama fokus terhadap pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen agar mendapatkan profit yang tinggi dari pesaing.

## C. Volume Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.<sup>42</sup>

Penjualan secara istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan

---

<sup>42</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 403.

ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.<sup>43</sup>

*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>44</sup>

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk dan jasa. Penjualan berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan penjual, pelanggan, dan relasi antara keduanya. Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju, dan fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan dan sebagainya.

## 1. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah sebagai berikut<sup>45</sup> :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan Perusahaan.
- d. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.

---

<sup>43</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

<sup>44</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "PENYUSUNAN STRATEGI DAN SISTEM PENJUALAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO DAMAI," *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 2 No. (2013): 2.

<sup>45</sup> Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 246.

- e. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.<sup>46</sup>

## 2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dengan agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.<sup>47</sup>

Untuk melakukan penjualan, seorang penjual harus memiliki bakat, seni, dan keterampilan untuk mempengaruhi orang lain. Tidak semua orang memiliki bakat seperti ini, karena tidak mudah mengarahkan

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

<sup>47</sup> Ibid.

keinginan calon pembeli dengan memberikan berbagai alasan menurut pendapatnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan adalah suatu falsafah bisnis yang melibatkan keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan untuk meningkatkan laba dengan meningkatkan volume penjualan.<sup>48</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

#### b. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang

---

<sup>48</sup> Nurmansyah SR, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), 81.

mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
- 3) Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar
- 4) Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah membuat produk atau menambah stok produk yang diinginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

c. Produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk memiliki, digunakan, atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

Keunggulan produk terletak pada kualitasnya. Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya

kekecewaan ini akan diceritakan pada teman-temannya. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya sehingga dapat mempengaruhi perkembangan penjualan.

d. **Penetapan Harga Jual**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hal yang harus dilakukan dalam penetapan harga, seperti: memberikan potongan harga, batas pembayaran kredit, tambahan produk, dan periode pembayaran.

e. **Promosi**

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dari barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon pembeli. Kegiatan promosi, meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>49</sup>

#### **4. Volume Penjualan**

Pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun manufaktur, penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain. Penjualan merupakan sumber utama dari pendapatan perusahaan.

---

<sup>49</sup> Ibid., 84.



Terdapat banyak pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi dari penjualan. Pendapat Kotler and Keller penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut William G, Nickels, penjualan adalah proses di mana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan menurut Kertajaya, penjualan adalah taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan adalah penyampaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh Perusahaan.<sup>50</sup>

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

#### **4. Penjualan Menurut Perspektif Bisnis Syariah**

Perilaku Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang yang sangat terkenal kejujurannya, sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin. Rasulullah SAW sebagai seorang Rasul memiliki empat sifat wajib (*sidiq, fatonah, amanah, tabligh*) yang perlu dicontohkan oleh seluruh umat manusia dalam menjalankan semua aspek kehidupan dalam mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, termasuk dalam bermuamalah antar sesama manusia. Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik

---

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 207.

menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, dan *tabligh*.<sup>51</sup>

a. *Shiddiq* (Jujur)

Kata *Shiddiq*, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Menurut Syekh Muhammad Nawawi, *Shiddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Sikap *Shiddiq* dapat ditampilkan melalui kejujuran dalam hal menepati janji, terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan tentang produk yang ditawarkan, dan menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk.

b. *Fatanah*

Kata *fatanah*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya pintar, cerdas, cerdas. Menurut Syekh Muhammad Nawawi *fatanah* adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fatanah* dapat diartikan sebagai intelektual, “kecerdasan atau kebijaksanaan”. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Penjualan yang dilakukan pebisnis dapat menyesatkan pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan orang lain. Perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang tidak etis karena melanggar syariat Islam, padahal semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah kelak di akhirat. Disinilah pentingnya kecerdasan spiritual bagi setiap tenaga penjualan dalam semua bidang usaha.

---

<sup>51</sup> Moh Nasuka, “Etika Penjualan Dalam dalam Perspektif Islam,” *Jurnal UIN Sunan Kalijaga*, no. 1 (2012): 59.

c. *Amanah*

Kata amanah, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya dapat dipercaya. segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan. Sementara menurut Syek Muhammad Nawawi amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Aspek lahir misalnya berbuat zina, minum khamr, berdusta dari segala kemaksiyatan, sedangkan aspek batin misalnya sifat khasud, sombong, riya', cinta dunia. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seorang tenaga penjualan yang amanah ketika memberikan layanan kepada setiap pelanggan akan memerhatikan hak-hak konsumen.

d. *Tabligh*

Kata tabligh, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Syek Muhammad Nawawi tabligh adalah menyampaikan perintah Allah. Tabligh dalam konteks ini diimplementasikan melalui kemampuan tenaga pemasaran dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak sesuai realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

## **D. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

### **1. Definisi UMKM**

(Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab 1 Pasal 1. UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat ijin usaha serta menentukan pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)<sup>52</sup>:

#### **a. Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis barang usaha tidak selalu tetap, bisa berubah sewaktu-waktu.
- 2) Fasilitas atau lokasi tidak permanen, dapat dipindahkan sewaktu-waktu.
- 3) Keuangan rumah tangga dan bisnisnya tidak dipisahkan, dan Mereka tidak melakukan pengelolaan keuangan sederhana. Tingkat pendidikan dan pengalaman pemilik usaha dan karyawannya tergolong rendah.
- 4) Tidak terbiasa dengan persyaratan perbankan atau riba.
- 5) Tidak ada izin komersial atau persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP

---

<sup>52</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH,” 2008.

6) Tenaga kerjanya kurang dari 4 orang.

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Ciri-ciri usaha kecil meliputi:

- 1) Pendidikan sumber daya manusianya sudah berpengalaman, standar, minimal SMA.
- 2) Keuangan usaha dan keuangan rumah tangga sudah dipisahkan, dan sudah melakukan pengelolaan keuangan secara sederhana.
- 3) Telah memperoleh izin usaha dan persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP.
- 4) Sebagian besar sudah berhubungan dengan bank tetapi belum merancang rencana bisnis, studi kelayakan dan pengajuan kredit pada bank, sehingga masih membutuhkan jasa konsultan, jumlah karyawan sekitar 5-19 orang.

c. Usaha Menengah

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. Ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha ini lebih terorganisir dan terkelola, terstruktur dengan pembagian tugas yang jelas,

mulai dari bagian keuangan, pemasaran dan produksi.

- 2) Pengelolaan keuangan dipastikan melalui penerapan sistem akuntansi yang teratur, yang bertujuan untuk memudahkan proses pemeriksaan dan penilaian.
- 3) Menetapkan peraturan dan mengelola pekerjaan, serta adanya jaminan pemeliharaan kesehatan dll.
- 4) Sudah memenuhi persyaratan hukum baik perijinan lingkungan, usaha, pembangunan NPWP, dll.
- 5) Sudah memiliki akses pinjaman bank
- 6) Memiliki karyawan yang berpendidikan dan sudah memiliki kemampuan.

## **2. Kriteria UMKM**

a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00



(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### 3. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki peran dalam menciptakan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan yang ada di Indonesia bahkan UMKM juga mampu menaikkan pendapatan nasional, maka memberikan support terhadap perkembangan UMKM berarti mengurangi kemiskinan dan menciptakan peluang kerja yang baru. Ada beberapa faktor yang menentukan perkembangan UMKM adalah kemampuan yang ada pada UMKM itu sendiri yang harus dioptimalkan.<sup>53</sup>

Kontribusi yang cukup baik yang dimiliki UMKM terhadap perekonomian nasional, masih banyak menyimpan berbagai masalah yang mendasar. masih lemahnya UMKM dalam hal manajemen usaha, kualitas SDM yang terbatas, serta lemahnya akses terhadap lembaga keuangan.

#### a. Kekuatan

- 1) Tekat yang kuat untuk mempertahankan usaha.
- 2) Suplay pegawai yang melimpah dengan gaji yang minim.
- 3) Mengandalkan sumber modal yang mudah diperoleh
- 4) Mengandalkan bahan-bahan baku lokal (tergantung jenis produk yang dibuat).
- 5) Melayani segmen pasar bawah yang tinggi akan permintaan.

---

<sup>53</sup> Bambang Erwin, *Manajemen Koperasi dan UMKM* (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017), 56–57.

b. Kelemahan

- 1) SDM yang memiliki kualitas rendah dapat dilihat dari tingkat pendidikan dan dapat dilihat dari kemampuan yang dimiliki dalam melihat peluang bisnis yang ada.
- 2) Rendahnya tingkat produktivitas.
- 3) Penggunaan tenaga kerja yang cenderung eksploitatif dengan tujuan untuk mengejar target.
- 4) Menjadikan anggota keluarga sebagai pekerja yang tidak dibayar.
- 5) Nilai tambah yang diperoleh rendah dan akumulasi yang sulit terjadi.
- 6) Buruknya manajemen usaha.

#### 4. UMKM Menurut Perspektif Bisnis Islam

Bisnis dalam pandangan Islam sering dikenal dengan nama Ijarah, yakni mengelola harta benda yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam bisnis islam mencari keuntungan tersebut bukan hanya terfokus pada materi saja, namun untuk memperoleh ridho Allah SWT. Oleh karena itu bisnis syariah atau bisnis Islam merupakan bisnis yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadits yang tidak hanya memuat mengenai urusan di dunia melainkan di akhirat.

Islam memiliki dasar dalam mengerjakan berbagai amalan, dasar tersebut ialah Al-Quran dan Hadits. Sebagaimana sumber ajaran agama islam menerapkan prinsip Islam dalam melakukan usaha yang disesuaikan dengan perkembangan zaman hal ini sering kali menjadi tantangan kehidupan. Al-Quran dapat dibagi sebagai pedoman untuk meningkatkan usaha dengan lebih baik atas tatanan kehidupan berwirausaha.

Usaha menurut perspektif ekonomi Islam adalah suatu usaha yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, dengan berpegang teguh pada Al-Quran dan Hadits. Hal tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan agar tetap menjalankan bisnis

dengan adil dan benar. Landasan-landasan inilah yang menjadi dasar atau hukum dalam menjalankan suatu usaha. Nabi Muhammad merupakan salah satu suri tauladan bagi seluruh umat. Nabi Muhammad diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang sebelumnya telah ada<sup>54</sup>. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Ahzab (33) 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا  
اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١ ( الاحزاب/33: 21)

*“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”* (QS. Al-Ahzab [33]: 21)

Nabi Muhammad selain sebagai pedagang yang sukses beliau juga sebagai pemimpin negara yang sukses. Maka sebenarnya kita telah menemukan figur teladan dan juga wajib dijadikan contoh dalam berbisnis. Nabi Muhammad sangat menyarankan umatnya untuk berbisnis (usaha), karena dengan melakukan suatu usaha dapat menimbulkan sebuah kemandirian tanpa bergantung ataupun menjadikan beban orang lain. Allah SWT berfirman pada QS. An-Naba (78) ayat 11:

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ۚ ١١ ( النبا/78: 11)

*“Kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan.”* (QS. An-Naba' [78]: 11)

Hal ini merupakan petunjuk yang diberikan oleh Allah SWT untuk melakukan dagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Al-Quran juga memberikan motivasi maupun petunjuk dalam melakukan bisnis diantaranya terdapat pada ayat berikut:

---

<sup>54</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 43.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠ ( الجمعة/62: 10 )

“Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah [62]: 10)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ ۗ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ۝ ١٩٨ ( البقرة/2: 198 )

“Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.” (QS. Al-Baqarah [2]:198)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝ ٢٧٥ ( البقرة/2: 275 )

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Mendapatkan penghasilan dengan halal merupakan hal yang wajib, salah satunya dengan melakukan usaha. Dalam melakukan usaha hendaknya tetap memperhatikan nilai-nilai dan moralitas yang ditetapkan oleh Al-Quran. AlQuran menjelaskan bahwa setiap tindakan-tindakan dan transaksi yang dilakukan hanya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih baik.<sup>55</sup>

### E. Strategi Diferensiasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Praktik pemasaran yang sesuai dengan kaidah Islam telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw., yaitu praktik pemasaran yang menjamin keseimbangan, adil, bernilai ibadah, syarat dengan etika dan menjalankan visi hidup manusia sebagai khalifah di bumi. Konsep pemasaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah merupakan gambaran yang utuh tentang praktik pemasaran beserta cara menejemen yang baik sepanjang masa. Segala aktivitas manusia dalam melaksanakan program pemasaran akan dipertanggung jawabkan di dunia maupun di akhirat kelak. Inilah bagian dari keunikan pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh filosofi yang dianut oleh disiplin ilmu pemasaran konvensional. Kertajaya dan Sula mengajukan karakteristik yang unik dari pemasaran syariah, yaitu berketuhanan, realistis, humanis, dan seimbang.<sup>56</sup>

Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat pengusaha harus menetapkan strategi pemasaran bagi usahanya. Adapun ayat al Quran yang berhubungan dengan persaingan bisnis sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۚ ٢٩ (النساء/4: 29)

<sup>55</sup> Ibid., 68.

<sup>56</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanami, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 181.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-nisa [4]: 29)

Ayat di atas menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong ke dalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.<sup>57</sup>

Dari hasil penelitian terdahulu didapat bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Namun promosi yang dilakukan hendaknya sesuai dengan kaidah yang berlaku, sehingga pihak konsumen tidak merasa tertipu atas produk yang didapatnya.

Manajemen syariah telah menjelaskan mengenai karakteristik pemasaran Islami adalah Ketuhanan. *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, sukamenipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalanyang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapatmengerem perbuatan- perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Promosi yang dilakukan hendaknya berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, sukamenipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalanyang batil.

Selain itu, Etis (akhlak). Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas normaetika yang berlaku

---

<sup>57</sup> Yosy Arisandy, “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018): 85, doi:10.29300/aj.v4i1.1202.

umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah katayang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan hendaknya sesuai dengan konsep etis (akhlak) artinya tidak berbuat curang, yakni ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

Kemudian, Realistis. Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang mengada-ada apalagi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

Selanjutnya, Humanistis. Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Promosi berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturandan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.



## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Amridin, dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Arisandy, Yosy. "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018): 74–88. doi:10.29300/aij.v4i1.1202.
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanami. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Daryono. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Dewi, Ni Putu Diah Erna, dan Ni Ketut Seminari. "Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 11 (2017): 6120–40.
- Erwin, Bambang. *Manajemen Koperasi dan UMKM*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017.
- Hardani, dan Dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Huda, Anam Miftakhul, dan Diana Elviana Martanti. *Pengantar Manajemen Strategik*. Bali: Jayapangus Press, 2018.
- Jaya, I Made Laut Martha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penenerapan, dan Riset Nyata*. 1 ed. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: AMZAH, 2010.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Nasuka, Moh. "Etika Penjualan Dalam dalam Perspektif Islam." *Jurnal UIN Sunan Kalijaga*, no. 1 (2012).
- Nazir, Moh. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

- Newman, dan W Lawrence. *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. 7 ed. Jakarta: PT Indeks, 2013.
- Nikmah, Maulidatun, dan Siswahyudianto Siswahyudianto. “Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (2022): 66–82. doi:10.51353/jmbm.v4i1.627.
- Ningsih, Indrawati. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIFERENSIASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK ARRUM HAJI DI PEGADAIAN,” 2019.
- Pidarta, Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Ratela, Gerry Doni, dan Rita Taroreh. “ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI COFFEE ISLAND.” *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174* 4, no. 1 (2016): 460–71.
- Samsu. *Metode penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA), 2017.
- Satyarini, Ria. “STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI ALAT UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG.” *Bina Ekonomi* volume 20 (2016).
- SR, Nurmansyah. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press, 2018.
- Statistik, Badan Pengawas. “Bandar Lampung Dalam Angka,” 2023. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/a0d8c9198a74bfc98bd0902/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2023.html>.
- Steiner, George, dan John Minner. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, n.d.

- Suardhika, I Nengah. *Manajemen Strategik Konsepsi dasar dan Praktis*. Bali: CV. Noah Aletheia, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukro, Ahmad Yakub. “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Terkenal Atas Tindakan Passing Off Pada Praktek Persaingan Usaha.” *Syar Hukum : Jurnal Ilmu Hukum* 16, no. 1 (2019): 97–123. doi:10.29313/sh.v16i1.5133.
- Suwartono. *Dasar Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Swasta, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Talambanua, Edwin, Zulkarnain Nasution, dan Aziddin Harahap. “Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy.” *Remik* 7, no. 2 (2023): 1144–55. doi:10.33395/remik.v7i2.12250.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Tampi, Nicky H R, Analisis Strategi, Diferensiasi Produk, Analisis Strategi, Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, D A N Diferensiasi, P T Telkomsel, dan Grapari Manado. “ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI LAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado).” *Jurnal EMBA* 3, no. 4 (n.d.): 68–81.
- Tarida, Yuni. “Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10, no. 2 (2012): 124–42.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN

MENENGAH,” 2008.

Widharta, Willy Pratama, dan Sugiono Sugiharto. “PENYUSUNAN STRATEGI DAN SISTEM PENJUALAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO DAMAI.” *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 2 No. (2013).

Wulandari, Ela, dan Indri Murniawaty. “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019): 69–77. doi:10.9744/pemasaran.13.2.69-77.

Yusuf. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Zahara, Arsy Permatasari, R Deni Muhammad Danial, dan Asep Samsudin. “Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture.” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8, no. 1 (2020).

Zainal, Veitzhal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Zulkarnain. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

### **Internet**

Statistik, Badan Pengawas. “Bandar Lampung Dalam Angka,” 2023. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/a0d8c9198a74bfc98bd0902/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2023.html>.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH,” 2008.

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

#### Kepada Owner Buah Tat Kehago Lampung

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Pemilik Produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung
  - a. Bagaimana diferensiasi bentuk yang digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik pada produk buah tat?
  - b. Apa keistimewaan produk buah tat yang membedakan dengan produk lain berdasarkan fitur yang dipakai dalam melengkapi fungsi dasar dari produk buah tat?
  - c. Bagaimana mutu kinerja (*performance quality*) yang merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk pada produk buah tat?
  - d. Bagaimana mutu kesesuaian (*conformance quality*) produk yang desain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi perusahaan?
  - e. Bagaimana daya tahan (*durability*) produk buah tat kehago lampung?
  - f. Bagaimana keandalan (*reliability*) atau ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama pada produk buah tat?
  - g. Apakah produk buah tat mudah diperbaiki (*repairability*) ketika produk tersebut rusak, yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai?
  - h. Bagaimana gaya (*style*) yang menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pelanggan dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru pada produk buah tat?

- i. Bagaimana desain (*design*) produk yang merupakan suatu kualitas produk buah tat?
  - j. Apakah dari 9 variabel diferensiasi produk tersebut dapat meningkatkan volume penjualan Kehago?
2. Bagaimana perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi diferensiasi produk meningkatkan volume penjualan pada Produk UMKM Buah Tat Kehago Lampung?





## DOKUMENTASI





← Kehago Buak Tat 📄 📞 ⋮

11 Oktober 2023

🔒 Pesan dan panggilan dienkripsi secara end-to-end. Tidak seorang pun di luar chat ini, termasuk WhatsApp, yang dapat membaca atau mendengarkannya. Ketuk untuk info selengkapnya.

Assalamualaikum kak, ini annastasya yang kemarin DM Instagram izin mau penelitian di Kehago 🙏 14.56 ✓

Halo kehago lovers 🤗  
Terimakasih telah menghubungi kami.  
apa nih yang bisa mimin bantu? Cek katalog untuk Pricelist 🙏

Isi format order untuk pemesanan ya 🙏

Nama :  
No. HP :  
Order :  
delivery/pick up : Gojek/Maxim/  
SelfPickup/TIKI/JNE  
alamat delivery :  
Pembayaran : Transfer/Cash (only for Pick up)

Transfer by

- Bank Mandiri 114-00-1450249-9 a.n Metty krianty
- Bank BNI 0418528584 a.n Annisa Safira Fitri
- Dana 083168153498 a.n Annisa Safira Fitri

Thanks for ur order ! 🙏  
#cintapadagigitanpertama 14.56

Waalaiikumsalam 15.18

Iya 15.18

Kak mau tanya untuk alamat kehago dimana ya kak apa sesuai dengan yg tertera di Instagram? 15.21 ✓

Sesuai dg yg di instagram kok 15.33

Kabarin jauh hari ya klo mau riset 15.33

Soalnya takut aku dg dirumah 15.34

Kalo dalam waktu dekat kaka bisa nya kapan kak, aku ikut kaka 15.39 ✓

Menyesuaikan waktu kaka 15.40 ✓

Blom tau sih, paling sabtu 15.40

Baik kak, nanti jika sudah ada waktu free kabarin aja yaa kak hehe 15.42 ✓

Okay 15.42

Makasih kak 🙏 15.43 ✓

---

< **kehagolampung** 📞 📄 🚩  
Active 2h ago

You both follow lampungkuliner and 9 others

View profile

You started a chat with kehagolampung. We use information from this chat to improve your experience. [Learn about business chats and your privacy.](#)

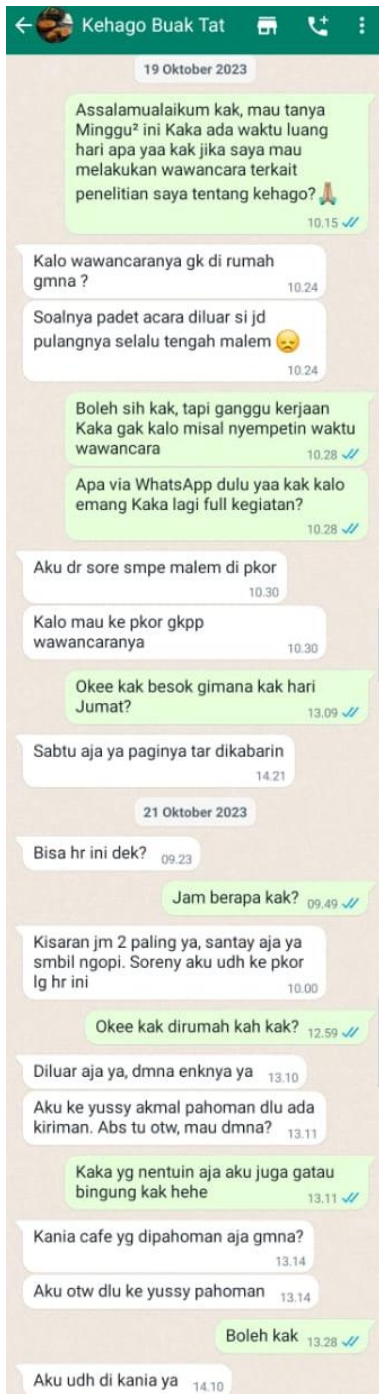
OCT 10 AT 3:49 PM

Assalamualaikum, selamat siang bapak/ibu. Perkenalkan saya Annastasya Ayu Saputri, mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang sedang melakukan penelitian skripsi. Saya rencananya ingin menjadikan kehago lampung untuk menjadi objek penelitian skripsi saya. saya memilih produk bapak/ibu karena kehago merupakan UMKM dari Lampung yang sudah menjual produknya ke luar daerah dan memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Apakah bapak/ibu berkenan jika saya ingin menjadikan kehago sebagai objek penelitian skripsi saya? Mohon konfirmasinya bapak/ibu. Terimakasih sebelumnya, wassalamu'alaikum 🙏

OCT 10 AT 4:50 PM

Waalaiikumsalam 📄 h tau judulnya kak?

Message... 📞 📄 🚩





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 0399 / Un.16/ P1/ KT/ I/ 2024

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Jurnal Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME  
 PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN  
 PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ANNASTASYA AYU SAPUTRI	1951040243	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan Lulus dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 26 Januari 2024  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP.197308291998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

ANALISIS STRATEGI  
DIFERENSIASI PRODUK DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH (UMKM)  
BERDASARKAN PERSPEKTIF  
BISNIS SYARIAH

*by Perpustakaan UIN RIL*

---

**Submission date:** 26-Jan-2024 01:56PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2275500490

**File name:** TURNITIN\_-\_ANNASTASYA\_AYU\_SAPUTRI.docx (133.87K)

**Word count:** 9854

**Character count:** 64661

ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN PERSPEKTIF  
BISNIS SYARIAH

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://www.journal.stie-66.ac.id">www.journal.stie-66.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	1%
6	<a href="http://jurnalpemasaran.petra.ac.id">jurnalpemasaran.petra.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ojs.unm.ac.id">ojs.unm.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://umma.id">umma.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://jurnal.tarjih.or.id">jurnal.tarjih.or.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	1%

12	Submitted to IAIN Bone Student Paper	1 %
13	repository.unp.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Portland State University Student Paper	1 %
15	ejurnal.setiabudi.ac.id Internet Source	1 %
16	www.sandaljepit.web.id Internet Source	1 %
17	M Musfik Amrullah, Nanat Fatah Natsir, Muhammad Faqihudin. "KONSEP PENDIDIKAN PESANTREN MODERN UMMUL QURO AL-ISLAMI BANYUSUCI KECAMATAN LEUWILIANG KABUPATEN BOGOR", Jurnal Dirosah Islamiyah, 2020 Publication	1 %
18	ondyx.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.membumikanpendidikan.com Internet Source	<1 %
22	jurnal.academiacenter.org Internet Source	<1 %
23	Submitted to stidalhadid Student Paper	<1 %
24	febi.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.upstegal.ac.id	



Internet Source

&lt;1%

---

**26** [ejournal.unhasy.ac.id](http://ejournal.unhasy.ac.id)  
Internet Source

&lt;1%

---

**27** [pdfcoffee.com](http://pdfcoffee.com)  
Internet Source

&lt;1%

---

**28** Submitted to IAIN Padangsidempuan  
Student Paper

&lt;1%

---

Exclude quotes  OnExclude matches  < 5 wordsExclude bibliography  On