

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR
PRODUK KING'S BNANA DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Progam Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

HENY NURAIKA
NIM. E20172022

Dosen Pembimbing:

Dr. Hersa Farida Qariani, M.E.I
NIP. 198611292018012001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2021

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR
PRODUK KING'S BNANA DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Progam Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

HENY NURAIKA
NIM. E20172022

Disetujui Dosen Pembimbing:


Dr. Hersa Farida Qariani, M.E.I
NIP. 198611292018012001

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR PRODUK
KING'S BNANA DI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Senin
Tanggal : 20 Desember 2021**

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



M. Saiful Anam. M.Ag
NIP: 1971111142003121002



Munir Is'adi. S.E.M.Akun
NIP: 197506052011011002

Anggota:

1. Dr. Moh Haris Balady, M.M



2. Dr. Hersa Farida Qoriani M.E.I



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH Achamd Siddiq Jember



Klamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP: 196808072000031001



MOTTO

1. Q.S Al-Baqarah2: 22:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya: (Dialah) yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia hasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untukmu. Karena itu janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui.¹



¹<https://m.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-22#:~:text=22.,bagi%20allah%2C%20padahal%20kamu%20mengetahui>. Diakses pada hari senin tanggal 13 September 2021 jam 08:37.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *wasyukurillah wa ala nikmatillah*, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tuaku (Bapak Suharto dan Ibu Siti Maryam) yang senantiasa memberikan dukungan penuh, dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada adikku tercinta Andry Syahrizal yang mensupportku dan memberi hiburan dikala setres semoga bisa sama-sama membahagiakan kedua orang tua.
3. Keluarga besar Imada Jember yang sudah mensupportku dan memberikan dorongan motivasi bagiku supaya lebih baik kedepannya.
4. Sahabat-sahabatku yang telah menemani dan juga memberi semangat.
5. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin.
6. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017, terkhusus kelas ES1 yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
7. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, dan seluruh dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat karunia serta hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi, yang berjudul **STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KING'S BNANA DI JEMBER**, sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya segala usaha do'a serta dukungan dari banyak pihak, maka dari itu penulis menyampaikan banyak-banyak ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, M.M., selaku Rektor UIN KHAS Jember dan sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA).
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Hersa Farida Qariani, M.E.I selaku pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen UIN KHAS Jember yang telah ikhlas menjariahkan ilmunya selama kuliah.

6. Kepada Ibu Nurvita Maretha Rianti selaku pemilik resto KING'S BNANA, Mbak Wulan selaku kasir, Mbak Nurul dan Mbak Vilda selaku produksi yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melakukan penelitian di lapangan.
7. Semua pihak yang sudah membantu serta memberikan dukungan penuh kepada saya secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal salih yang diterima Allah SWT. Penulis mengakui skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, baik yang terdapat dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 06 November 2021

Henry Nuraika
NIM. E20172022

ABSTRAK

Heny Nuraika, Dr. Hersa Farida Qariani, M.E.I : *Strategi Diferensiasi Produk Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana Di Jember*

Perkembangan dunia usaha cemilan pisang yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan gejolak persaingan menuntut perusahaan siap menghadapi tantangan pasang surutnya kondisi pasar. Saat ini terdapat bermacam cemilan dari olahan pisang di Jember dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan penjualan cemilan pisang semakin ketat dan masing-masing manajer menawarkan berbagai kelebihan, seiring dengan meningkatnya gaya hidup khususnya di kota Jember pertumbuhan resto cemilan pisang pun menjadi cukup pesat.

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana pola pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember? , 2. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember? , 3. Bagaimana manfaat strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember? .

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi diferensiasi pengembangan pasar produk King's Bnana di Jember

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu pertimbangan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Resto king's bnana menerapkan strategi pasar (*market share*) yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuannya agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, 2. Resto king's bnana menerapkan diferensiasi produk yaitu bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas, daya tahan ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan rancangan. Tujuan dari penggunaan diferensiasi agar konsumen dapat mengetahui bagaimana perbedaan produk cemilan yang di produksi sendiri oleh resto king's bnana dengan resto cepat saji yang ada di sekitar kota Jember, 3. Manfaat yang di dapatkan sangat bermanfaat terhadap pengembangan pasar produk pada penjualan rodruk cemilan pisang king's bnana.

Kata Kunci: Strategi, Diferensiasi, pemasaran (*market share*), dan Pengembangan Produk

ABSTRAC

Heny Nuraika, Dr. Hersa Farida Qariani, M.E.I : *The Strategy of Differentiating Products in The Development of King's Bnana's Products in Jember*

The growth of the banana snack sector, which is driven by environmental factors and competitive upheaval, demands businesses to be prepared to deal with market ups and downs. Currently, there are various snacks from processed bananas in Jember with variations in taste. As a result, sales of banana snacks become more competitive, and each management offers a unique set of benefits. In addition, as people's lifestyles become more active, particularly in the city of Jember, the rise of banana snack restaurants has become relatively quick.

Based on the above background, the focus of this research are 1. What is the pattern of market development for King's Bnana products in Jember Regency? , 2. How is the differentiation strategy being implemented in developing the King's Bnana product market in Jember Regency? 3. What are the advantages of using a differentiation strategy to grow the King's Banana goods market in Jember Regency?

This study aims to describe the differentiation strategy used by King's Bnana in the development of their product market in Jember.

With this type of field research, the researcher employed a qualitative research approach. The researcher utilized a purposive strategy to select informants, namely the consideration of informants who were knowledgeable about the issues under investigation. While data collecting methods include observation, interviewing, and documenting.

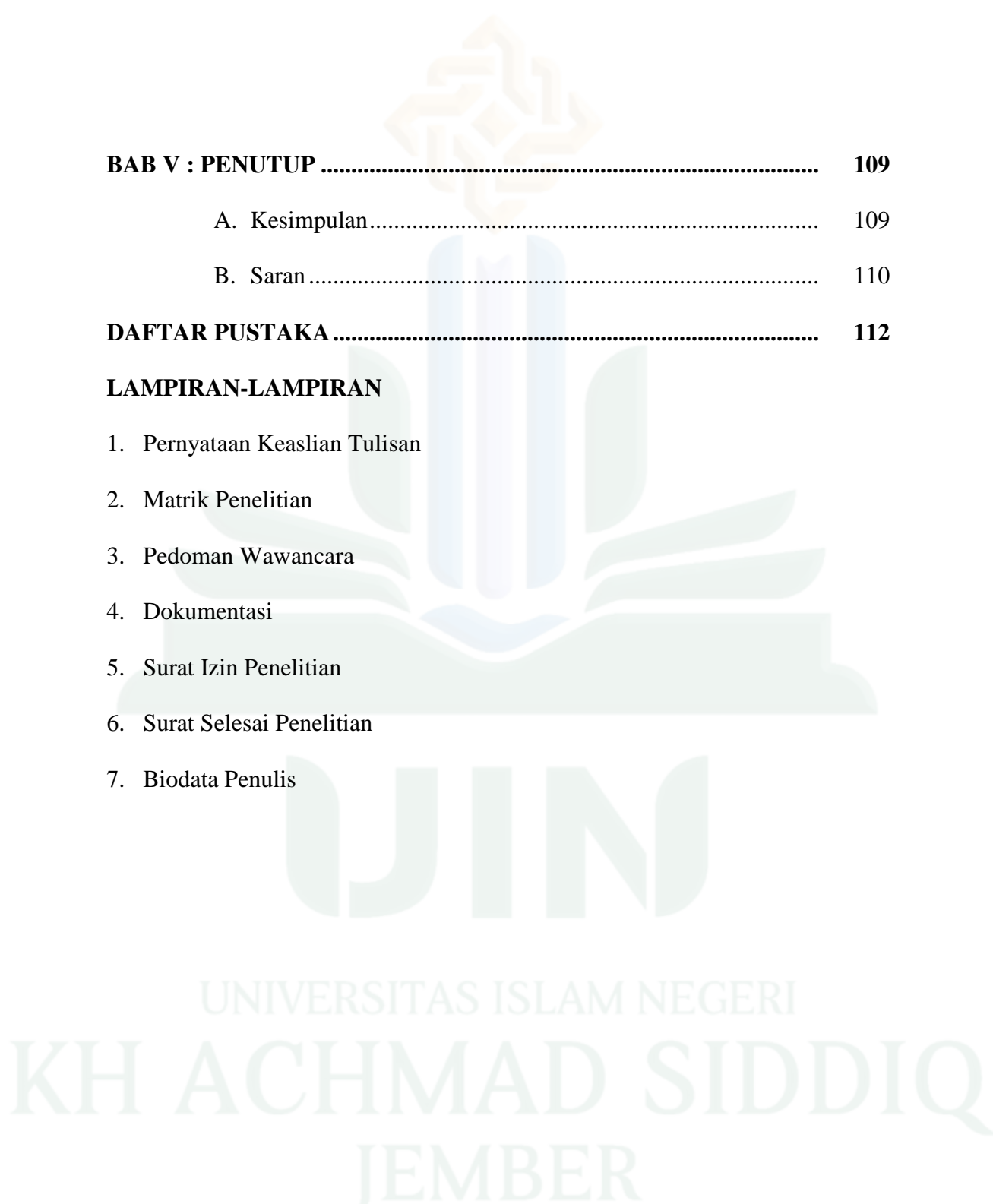
The following are the findings of this study: 1. Resto King's Banana employs a market strategy (market share), including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The aim is to allow people to be interested in the given products, 2. Resto king's bnana differentiates its products based on their shape, features, performance quality, durability, reliability, ease of repair, style, and design. Difference aims to educate consumers about the differences between snack products produced by King's Bnana and fast food outlets located across Jember.

Keywords: Strategy, Differentiation, Marketing (market share), and Product Development

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Penelitian	12
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15

B. Kajian Teori.....	27
1. Konsep Strategi	27
2. Macam –macam Produk.....	29
3. Pemasaran.....	30
4. Diferensiasi Produk	46
5. Pengembangan Produk.....	55
BAB III : METODE PENELITIAN.....	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Lokasi Penelitian.....	67
C. Subyek Penelitian.....	68
D. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Teknik Analisis Data.....	71
F. Keabsahan Data.....	73
G. Tahap-tahap Penelitian.....	73
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	77
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	77
B. Penyajian dan Analisis	87
C. Pembahasan Temuan.....	99



BAB V : PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Dokumentasi	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Biodata Penulis	



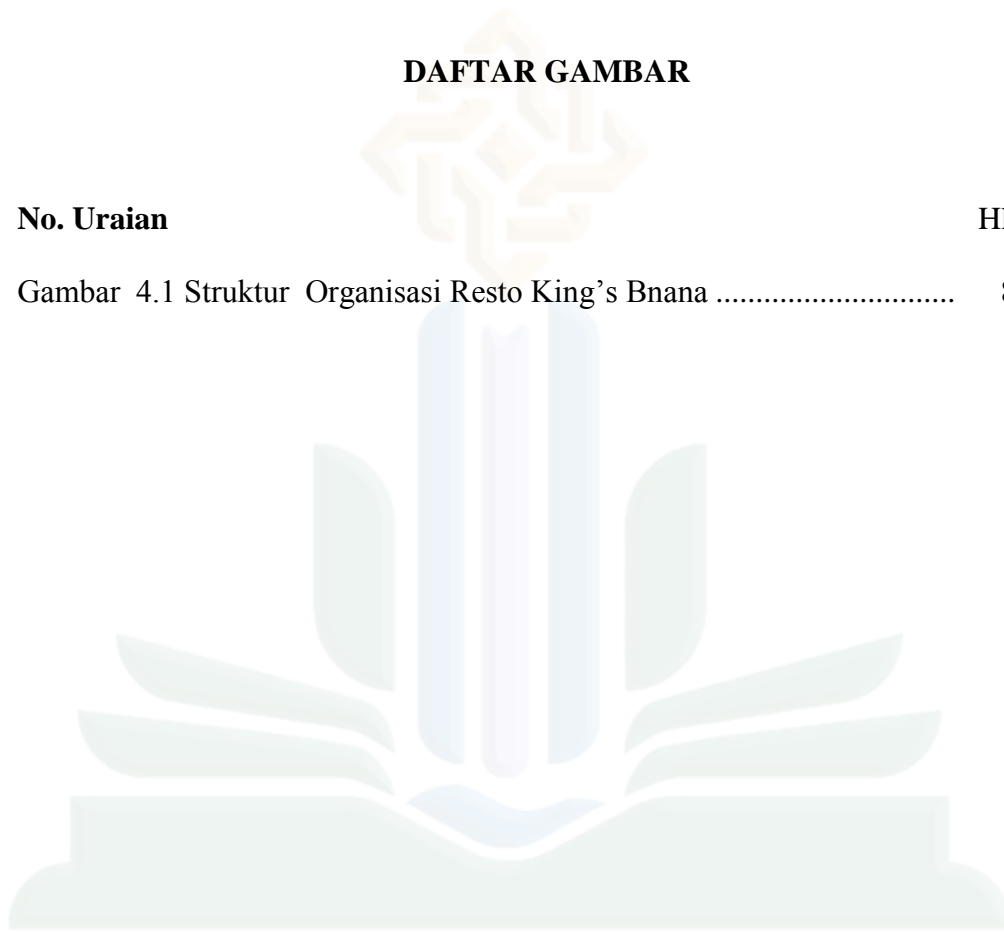
DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hlm
Tabel 1.1 Mitra/Cabang King's Bnana Yang Berlokasi Di Kota Jember ...	7
Table 1.2 Mitra/Cabang King's Bnana Yang Berlokasi Di Luar Kota Jember	8
Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25
Table 4.1 Daftar Menu Dan Topping.....	85

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hlm
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Resto King's Bnana	83



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan bisnis akan terus berkembang, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti semakin banyaknya pesaing, semakin canggihnya teknologi, bergesernya preferensi konsumen. Sebuah perusahaan hanya akan mampu mempertahankan keberadaannya, bila perusahaan itu memproduksi dan mendistribusi yang diperlukan dan yang lebih disukai oleh pembeli (pasar). Pelanggan dan lebih banyak pelanggan adalah sumber kehidupan perusahaan mana pun.² Ini sama seperti penelitian yang dilakukan juga oleh Evo dan arif yaitu pada kenyataannya yang dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, adalah misi perusahaan untuk bertahan hidup berdasarkan permintaan konsumen.³

Perusahaan harus selalu melakukan pengembangan atas produk yang dihasilkannya untuk bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam. Perusahaan harus membuat penilaian secara cepat dan tepat, serta memberikan konsep yang segar, unik dan modern yang disetujui oleh masyarakat agar tetap berada di sektor komersial.⁴ Produk pengembangan ialah strategi akan meningkatkan pertumbuhan industri, seperti memberikan penawaran item terbaru atau yang memperbarui item untuk bisa bersaing ke segmen pasar

² Northcote MK Parkinson Dam MK. Rustomji, Walter E Viera, *Marketing Potensial*, (Dahara Prize ; Effhar Offset Semarang: 1992), 9.

³ Evo S. Hariandja dan Arief W. Kautsar, *Strategi Dalam Pengembangan Produk baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*, INASEA, Vol. 8 No 1, April (2007), 10.

⁴ Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro. (Jakarta: Indeks, 2003), 312.

yang terkini.⁵ Karena itu item yang diproduksi oleh para industri yang berjalan pada tujuan dinamis untuk keinginan konsumen-konsumen, setiap perusahaan harus membuat sebuah upaya untuk meningkatkan atau peningkatan produk agar lebih baik dari kompetitor yang lain, agar dapat mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan sehingga lebih meningkat.⁶ Proses mengembangkan produk yang berhasil berubah ke arah yang lebih baik lagi juga memerlukan beberapa proses yang direncanakan baik dan sangat matang.⁷ Dalam meningkatkan Pengajuan ide, penyaringan ide, pembuatan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi adalah delapan proses yang harus diselesaikan..⁸

Kotler & Armstrong menjelaskan dua alasan utama bagi organisasi untuk terlibat dalam pengembangan produk: (1) untuk meningkatkan reputasi perusahaan sebagai inovator; serta (2) untuk mempertahankan daya saing organisasi.⁹ Dari Pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Yuliana telah menunjukkan bahwasanya memperkembangkan item sangat berperan penting dalam suatu usaha, agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin hari semakin

⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 202.

⁷ Cagan, J. And C.M. Vogel, *Creating Breakthrough Product: Innovation From Product Planning To Program Approval*, (Prentice-Hall : 2002), 55.

⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 277-295.

⁹ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro. (Jakarta: Indeks, 2003), 111.

kuat.¹⁰ Pada penelitian yang dilakukan Temmy Wijaya & Ana Maghfiroh juga menunjukkan bahwa pengembangan item merupakan salah satu upaya perusahaan agar tetap bertahan serta dapat mengembangkan item, sehingga bisa meningkatkan daya saing perusahaan.¹¹ Garelli mengatakan bahwa industri ialah inti dari energi saing suatu negara, sebab ialah pencipta dari nilai ekonomi. Pada industri (tingkatan mikro), mengembangkan produk ialah salah satu kunci buat tingkatan energi saing penjualan. Lewat pengembangan item suatu industri diharapkan sanggup bersaing, baik di tingkatan lokal, nasional, ataupun di area global.¹²

Menggunakan diferensiasi menjadi suatu aspek keunggulan yang sangat menarik dalam anggota lembaga agar dapat mempengaruhi tujuan pembeli menjadi pelanggan setia suatu industri dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Menurut Dini Suci, Strategi diferensiasi ialah strategi yang Jika dibandingkan dengan hal lain, berikan poin lebih untuk mendorong loyalitas konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat menyediakan kliennya dengan nilai uniknya sendiri, itu telah membedakan dirinya dari pesaing. Strategi diferensiasi adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada memberikan nilai lebih kepada pelanggan daripada hal-hal lain. Diferensiasi menurut Catur Sugiyatno sebagaimana dikutip Dini Suci adalah nilai yang membedakan suatu produk atau jasa dengan barang sejenis. Selanjutnya, nilai

¹⁰ Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang, 2015)*, 84.

¹¹ Temmy Wijaya dan Ana magfiroh, *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “ Wangi Prima Rasa ” Di Binakal Bondowoso)*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 2 (1) 2018,ISSN: 26854309, 9.

¹² Garelli, S. (2006). *Menjadi No. 1 di Abad ke 21: Kiat Bangsa, Perusahaan, dan Individu Memenangkan Persaingan di Era Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

keunggulan suatu barang atau jasa atas barang atau jasa yang serupa dapat ditentukan oleh orisinalitas pembedaan.¹³ Dalam strategi diferensiasi, perusahaan selalu mencoba menjadi unik dalam setiap industrinya, secara normal agar dapat dihargai oleh konsumen, aspek yang membuat produk kita berbeda seperti dari bentuk olahan, pengemasan, kinerja, harga, kesesuaian, hingga daya tahan yang lainnya.

Perkembangan dunia usaha cemilan pisang yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan gejolak persaingan menuntut perusahaan siap menghadapi tantangan pasang surutnya kondisi pasar. Saat ini terdapat bermacam cemilan dari olahan pisang di Jember dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan penjualan cemilan pisang semakin meroket dan setiap manajer mempromosikan berbagai keunggulan yang dimiliki item penjualannya, seiring dengan meningkatnya gaya hidup khususnya di kota Jember pertumbuhan resto cemilan pisang pun menjadi cukup pesat. Cemilan pisang juga mudah disajikan sehingga konsumen tertarik memesan cemilan pisang untuk keperluan penting seperti untuk memberi jamuan kepada rekan bisnis, bersantai, arisan, tamu di rumah, bahkan tempat diskusi anak muda.

Bagi owner, rasa dari makanan yang mereka pasarkan sangat utamakan. Karena juru masak sudah di wanti-wanti agar sangat berhati-hati dalam mengolah produk cemilan. Begitu juga dalam memilih pisang yang akan diolah menjadi cemilan karena pengepul pisang terkadang menipu dimana pisang yang berkulit kuning ada yang rasanya masih tidak manis/sepet

¹³ Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, Hal. 2

jadi para juru masak masih mencicipi pisang yang akan mereka olah menjadi cemilan agar para konsumen bisa merasakan cemilan yang enak. Agar bisa menjadi yang terunggul di pasaran, suatu logo harus terlihat baik di pasaran sehingga bisa membuat pelanggan tertarik untuk mengkonsumsinya. Hal ini dapat dipandang sebagai kesempatan oleh para owner cemilan pisang dengan mempromosikan dan mempopulerkan produk cemilan pisang mereka terhadap pelanggannya.

Resto king's banana adalah sebuah usaha cemilan pisang yang berdiri sejak maret 2017, pada awal berdiri resto ini menerapkan strategi pemasaran yang hanya berniaga di depan indomaret di Jl. Karimata. Dengan mengeluarkan satu menu saja yaitu banana bow seiring berjalannya waktu peminat banana bow semakin banyak. Setelah melihat timbal balik yang bagus serta produk king's banana ramai diminati oleh warga Jember sehingga pada awal tahun 2018 owner resto king's banana perpindah tempat di perumahan kebonsari indah blok w17 dengan menambah 2 karyawan. Sehingga produksi penjualan yang di dapat dari tahun 2017 sampai 2019 sebanyak 1000 box per tahun dan mengalami kenaikan. Di bulan juli 2020 resto king's banana baru mengeluarkan mitranya yang terletak di Tegal Besar, menu penjualan king's banana semakin bertambah dikarenakan jika hanya menjual itu-itulah saja tidak akan memperluas penjualan yang ada, maka dari itu owner resto king's banana selalu memperbarui menu di awal bulan. Penambahan produk dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan penambahan mitra yang diharapkan semakin meluas. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan resto saat ini

ialah menggunakan strategi *diferensiasi produk* dimana pihak resto menambah konsumen dengan menjalankan penambahan produk yang awalnya hanya menjual banana bow kini sudah bisa menambah 9 menu yang di tawarkan kepada konsumen.

Sebagai salah satu resto penjual cemilan pisang king's banana tentunya tidak ingin pelanggannya berpindah ke resto lainnya. maka, syarat untuk menjadi yang terbaik perlu meningkatkan loyalitas organisasi agar pelanggan cemilan pisang tetap setia mengkonsumsi olahan king's banana. Karena banyak mendapatkan respon positif yang didapat oleh resto dari konsumen maka resto menerapkan strategi *pemasaran (promosi)* dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat berniaga seperti instagram, tiktok dan story whatsapp. Keputusan konsumen akan tercapai apa bila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu produk mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Karena efek ppkm di Indonesia semakin ketat, resto menerima keluhan konsumen yang mengatakan bahwa mereka tidak bisa ke resto untuk membeli cemilan pisang milik resto king's banana, sehingga pemilik resto king's banana memberi opsi lain dengan membeli produk king's banana via online dan menggunakan jasa kirim dari aplikasi Grab dan Gojek. Dimana hanya jasa tersebut yang biasa dipakai oleh banyak resto maupun konsumen dalam mengirim atau order barang dan makanan, karena jasa tersebut sudah

memiliki surat sertivikat vaksin Covid-19 yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Kesetiaan pelanggan tidak mudah diraih dengan cara yang biasa saja, tetapi harus menggunakan proses panjang agar bisa meyakinkan bahwa olahan cemilan pisang king's bnana adalah yang terbaik dari pada yang lainnya. Agar usaha banyak pengunjung yang datang pemilik resto king's bnana menyediakan cemilan yang fresh, karena king's bnana selalu membeli pisang dan bahan-bahan lainnya secara langsung ke pengepul pisang dan toko bahan-bahan kue, sehingga untuk keamanan serta sterilisasinya dapat terjamin. juru masak pun memiliki cara dan ciri khas tersendiri untuk membawa rasa produk cemilan pisang tersebut agar mendapatkan kualitas produk dan rasa yang terbaik. Hal inilah yang membuat resto king's bnana dibedakan dengan kompetitor lainnya. Segmen pasarnya meluas karena king's bnana menargetkan kepada semua kalangan masyarakat yang ada di Jember. Banyak dari konsumennya tertarik dengan resto king's bnana dimana mereka ingin bergabung dengan resto ini. Di bawah ini akan diperlihatkan beberapa mitra/cabang king's bnana yang berada di Jember dan diluar Jember dari tanggal mereka bergabung dan lokasi mereka berniaga.

Tabel.1.1
Mitra/Cabang King's Bnana Yang Berlokasi Di Kota Jember

NO	MITRA/CABANG	TANGGAL	LOKASI BERNIAGA
1	Tegal Besar	9 Juli 2020	Perum New Tegal Besar Cluster Blok G22
2	Patrang	29 Juli 2020	JL. DR SOEBANDI No 221 (ke arah barat dari RSUD DR SOEBANDI)
3	Sempusari	10 Agustus 2020	JL. Ikan Paus IV No.D17 (daerah belakang ROXY

			SQUARE)
4	Karimata	14 Agustus 2020	JL. Karimata 4 No 13 (Gang Samping KOBER)
5	Pajajaran	20 Agustus 2020	JL. Pajajaran No 28, Jember (satu lokasi dengan Rawon Malang)
6	Gajah Mada	30 Agustus 2020	Tenant INDOMARET Gajah Mada (samping Adira Jember)
7	Gebang	6 September 2020	JL. Manggar No 18 (Sebelum Ponpes AL QODIRI dari arah SMP 7)
8	Rambipuji	19 September 2020	Tenant INDOMARET Tawang Alun Jember
9	Ambulu	26 September 2020	JL. Candradimuka Stand Area Glory Ambulu
10	Puger	28 September 2020	Barat SMP Negeri 2 Puger-Kasian Timur
11	Kencong	4 Juni 2021	JL. RA Kartini 136 (Depan Masjid AL Fattah Wonorejo Kencong)

Tabel.1.2
Mitra/Cabang King's Bnana Yang Berlokasi Di Luar Kota Jember

NO	MITRA/CABANG	TANGGAL	LOKASI
1	Bondowoso	21 September 2020	JL. Brigpol Sudarlan Penambangan Curahdami Kap. Bondowoso 68251 (barat lapangan Petung-Timur 514 Raider Bondowoso)
2	Situbondo	11 Maret 2021	JL. Wijaya Kusuma depan kantor kelurahan Dawuhan (rombo kuning/ depan Sigit Computer)

Jadi konsumen/ penikmat cemilan produk King's bnana tidak perlu ke resto pusat karna kini mitra/cabang king's bnana sudah tersebar luas di tempat terdekat konsumen. King's bnana juga menyediakan menu dengan bentuk frozen untuk konsumen yang ingin membawa cemilan king's bnana keluar kota atau dijadikan buah tangan kepada saudara, teman dan tamu.

Di balik cemilan pisang yang nikmat terdapat juru masak yang berperan di dalamnya. beberapa proses yang juru masak lakukan diawali dengan pengukuran bahan-bahan serta mencicipi pisang yang hendak dijadikan bahan camilan. Penggorengan cemilan merupakan dimana tahap paling penting dalam melahirkan suatu rasa dari cemilan pisang yang hendak disajikan. Dibutuhkan pengetahuan dalam tahapan ini jika penggorengan terlampaui warna sedikit makan rasa yang didapatkan juga akan tidak enak atau bisa dikatakan gosong maka diperlukan pengecekan agara apa yang digoreng tidak gosong serta menghasilkan rasa yang nikmat serta sempurna.

Melihat proses yang begitu menggiurkan, tidak heran jika banyak calon mitra cemilan pisang memutuskan atau memilih bergabung dengan resto king's bnana. Selain cita rasa yang nikmat king's bnana juga menambahkan menu menu yang berbeda setiap ada kesempatan agar supaya konsumen tidak bosan kepada menu itu-itu saja. Berbagai faktor yang tergolong dalam teori Diferensiasi tersebut dapat membuat RESTO KING'S BNANA memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga dapat bertahan di antara kompetitor usaha yang sejenis. Berdasarkan fenomena kondisi kompetisi bisnis, termasuk pada industri cemilan pisang, yang menuntut setiap pelaku usaha manajemen strategi guna dapat bersaing dalam pasar sehingga bisa mempertahankan posisi yang jaya dalam persaingan ketat. Juga kesuksesan yang telah dicapai oleh resto King's Bnana.

Berdasarkan uraian penulis Maka disini akan mengkaji lebih dalam tentang **“STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KING’S BNANA DI JEMBER ”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah yang telah diuraikan diatas, dan pembahasan masalah, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pengembangan pasar produk King’s Bnana di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi produk dalam pengembangan pasar produk King’s Bnana di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana manfaat strategi diferensiasi produk pada pengembangan pasar produk King’s Bnana di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pola pengembangan pasar produk King’s Bnana di Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui implementasi strategi diferensiasi produk dalam pengembangan pasar produk King’s Bnana di Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui manfaat strategi produk diferensiasi pada pengembangan pasar produk King’s Bnana di Kabupaten Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis maupun praktis, seperti kegunaan untuk penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai bagaimana cara mencari penelitian dengan metode kualitatif .

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terhadap masalah strategi diferensiasi, pemasaran, serta pengembangan produk. Sehingga penulis mampu mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan dan pengalaman yang di dapat selama belajaran di IAIN Jember.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan di bagian skripsi perpustakaan UIN KHAS Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah, dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan Resto King's Bnana di Kabupaten Jember

d. Pelaku Bisnis

Menunjukkan bahwa menggunakan strategi diferensiasi produk sangat bermanfaat dan kuat untuk tetap bertahan dalam berbisnis, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang tinggi.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam pembahasan ini, serta menjaga agar tidak terjadi perluasan pembahasan yang kurang bermakna, maka kiranya Penulis perlu memberi definisi istilah-istilah dalam judul skripsi ini :

1. Strategi.

Strategi ialah alat untuk meraih suatu tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai usaha administratif dalam menumbuh kembangkan ketahanan industri memanfaatkan prospek bisnis baru dalam rangka memenuhi tujuan industri yang ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.¹⁴

2. Pemasaran

Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, adalah kombinasi dari elemen-elemen yang dapat dikendalikan dari instrumen

¹⁴ Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998), 6.

pemasaran yang digunakan industri untuk menciptakan reaksi terfokus di pasar sasaran. Segala sesuatu yang dapat dilakukan industri untuk mempengaruhi permintaan produk termasuk dalam bauran pemasaran. 4P adalah empat kategori faktor yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan sejumlah besar orang. Product (produk), price (harga), location (lokasi), dan promotion (promosi).¹⁵

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk, menurut Kotler, adalah tindakan menciptakan serangkaian perbandingan yang relevan untuk membedakan produk industri dari produk pesaing, dengan tujuan mempengaruhi preferensi dan minat pelanggan yang sangat spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa industri berusaha untuk membuat barang yang ditawarkan lebih berharga atau menguntungkan daripada yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁶

4. Pengembangan produk

Pengembangan produk, secara teori, adalah strategi pengembangan industri yang melibatkan pengenalan produk baru atau pengelolaan sektor pasar yang ada. Ataupun pengembangan produk merupakan meningkatkan konsep produk jadi produk wujud buat meyakinkan kalau gagasan produk bisa diganti jadi produk yang bisa diwujudkan.¹⁷

¹⁵ Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar pemasaran*. (Jakarta:Pt Indeks, 2003). 48.

¹⁶ Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005), 350.

¹⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jilid II., Ed, 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.¹⁸ Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab, diantaranya yaitu:

Bab I : Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus peneliti, tujuan penelitian dan manfaat peneliti, devinisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV : Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini.

¹⁸ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. diantaranya yaitu:

1. Skripsi Dara Chairunnisa 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan Judul “*Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (studi kasus pada BNI Syariah kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)*”¹⁹

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik *total sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, dan data tersier. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, studi lapangan dan wawancara.

Hasil dari skripsi milik Dara Chairunnisa ialah Diferensiasi Produk tersebut sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu baik

¹⁹ Dara Chairunnisa, “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (studi kasus pada BNI Syariah kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)

BNI Hasanah Card maupun dari CIMB Niaga Syariah Gold. Peningkatan juga didukung dengan semakin meningkatnya *outstanding* atau pengguna dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun.

2. Skripsi Richi Sumarjono 2020, jurusan Studi Islam, fakultas Ilmu Agama Islam dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul “*Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada Lazismu DIY)*”²⁰

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari Skripsi milik Richi Sumarjono ialah strategi bersaing generic diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY) dilakukan berdasarkan empat diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi distribusi saluran, dan diferensiasi citra. Pada diferensiasi produk dilakukan tiga hal meliputi bentuk program, mutu program, dan kehandalan program. Pada deferensiasi kualitas pelayanan strategi dilakukan berdasarkan pada *tangible* (fisik), *reability* (kehandalan), ketanggapan (*responsiveness*), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pada pelayanan langsung dan saluran pelayanan tidak langsung. Pada diferensiasi citra strategi dilakukan dengan cara meningkatkan reputasi lembaga, dan kualitas program/pelayanan.

²⁰ Richi Sumarjono, “Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada Lazismu DIY)”, (Skripsi, fakultas Ilmu Agama Islam dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020)

3. Skripsi Ani Maesaroh 2020, jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dari Institut Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Purwokerto dengan judul “*Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)*”²¹

Metode penelitian ini menggunakan analisis dekriptif kualitatif dengan menggunakan model rantai nilai milik Porter untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dimiliki. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi terkait.

Hasil penelitian menunjukkan jika strategi diferensiasi batik Pringmas dapat dilihat dari dua dimensi diferensiasi yaitu personalia dan citra. Dan dari sisi inovasi terdiri atas inovasi produk dan pemasaran. Dua strategi ini didapat dari Pringmas. Strategi diferensiasi dengan mengoptimalkan kompetensi SDM serta memperkuat citra ke arah pasar internasional. Inovasi produk semakin beragam, serta adanya peluasan pemasaran dan peningkatan teknologi pemasaram yang digunakan.

4. Skripsi Pinna Fifiana 2019, jurusan Ekonomi Syari’ah, fakultas Syari’ah dan Hukum dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru dengan judul “*Strategi Diferensiasi Produk Dalam*

²¹ Ani Maesaroh “Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)”, (Skripsi, fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dari Institut Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Purwokerto, 2020)

Meningkatkan Penjualan pada usaha pembibitan tanaman menurut Ekonomi Syari'ah".²²

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik *total sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, dan data tersier. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi pustaka.

Temuan penelitian, termasuk metode diversifikasi produk yang digunakan oleh pemilik pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang untuk meningkatkan penjualan, dipresentasikan, Kabupaten Tambang telah dilakukan secara mengagumkan dan efisien. Ada langkah tambahan yang digunakan berupa memiliki beberapa jenis tanaman dengan dimensi yang berbeda-beda, berdasarkan ciri-ciri yang menjadi pembeda pada item yang diberikan sehingga berbeda dengan produk lain. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen, produk memiliki spesifikasi energi tahan lama yang efektif, dan produk memiliki nilai plus di mata konsumen melalui desain kemasan produk yang menarik.

5. Skripsi Ovin Mustafía Sa'adah 2019, program studi Pendidikan Ekonomi, jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, fakultas Keguruan dan Ilmu

²² Pinna Fifiana, "Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan pada usaha pembibitan tanaman menurut Ekonomi Syari'ah", (Skripsi, fakultas Syari'ah dan Hukum dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2019).

pendidikan dari Universitas Jember dengan judul “*Strategi Diferensiasi Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Kabupaten Jember*”²³

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi menggunakan penelitian metode purposive area yaitu di Dira Park Ambulu Kabupaten Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa objek wisata Dira Park Ambulu Kabupaten Jember menerapkan strategi diferensiasi melalui dimensi konten, konteks dan infrastruktur dengan tujuan agar dapat menjadi objek wisata yang dapat bersaing dan unggul. Objek wisata ini memperhatikan semua aspek tersebut dan berusaha menerapkannya secara maksimal. Strategi diferensiasi yang diterapkan objek wisata ini mendokumentasi pada dimensi konten. Objek wisata air ini membuat objek wisatanya berbeda pada dimensi konten yakni melalui penawaran wahana wisata berupa kolam istana dan Dira Park Farden dan Resto. Kolam istana merupakan kolam renang dimana terdapat fasilitas untuk pesta busa atau foam party. Fasilitas tambahan ini dapat membuat pengunjung yang berenang merasakan sensasi yang lebih menyenangkan dari pada kolam renang pada umumnya. Sedangkan Dira Park Garden dan Resto adalah taman bunga dan restoran yang memiliki konsep cukup unik yakni bernuansa lingkungan negeri Belanda. Hal ini berarti tenaga kerja

²³ Ovin Mustafia Sa’adah, “Strategi Diferensiasi Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Kabupaten Jember”, (Skripsi, fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan dari Universitas Jember, 2019)

wisata ini belum menunjukkan kreavilitas, kekhasan, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Teknologi wisata ini yang tidak dimiliki wisata air lain di Kabupaten Jember adalah E-tiket. Wisata ini menerapkannya dengan tujuan pengunjung tidak perlu mengantri lama untuk masuk ke objek wisata. Hal ini berarti wisata telah menunjukkan adanya nilai, kreativitas, kekhasan, dan sulit ditiru oleh pesaing. Wisata ini menyediakan fasilitas dengan memenuhi kebutuhan pengunjung dan menawarkan fasilitas yang tidak dimiliki wisata air lain di Jember yakni swalayan. Hal ini berarti wisata telah menunjukkan adanya nilai kreativitas dan kekhasan, namun masih mudah ditiru oleh pesaing karena perbedaan belum kompleks.

6. Skripsi Ani Maesaroh 2020, jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul “*Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Batik Pringmas desa Papringan, Banyumas)*”.²⁴

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan model rantai nilai Porter untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dimiliki. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi terkait.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dua dimensi diferensiasi, yaitu personel dan citra, dapat digunakan untuk menentukan

²⁴ Ani Maesaroh, “Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Batik Pringmas desa Papringan, Banyumas)”, (skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

pendekatan diferensiasi yang sesuai. Inovasi produk dan pemasaran termasuk dalam kategori inovasi. Kedua taktik ini dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran batik PRINGMAS.

7. Jurnal Abdus Salam, Lamsah, Farida Yulianti 2021, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin dengan judul “*Strategi Diferensiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Pada J&T Express Gambut*”²⁵

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan primer dan skunder. Data primer merupakan data yang dilapangan (*field researc*) seperti wawancara antara peneliti dengan admin J&T ExpressGambut berdasarkan pedoman wawancara (*interview guide*), observasi dan dokumentasi.dan data sekunder yang merupakan data tambahan berupa foto, teori-teori seperti teks makalah dan lain sebagainya.

Hasil dari penelitian mengenai “Strategi Diferensiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Pada J&T Express Gambut” dapat disimpulkan bahwa :Strategi Diferensiasi yang digunakan barang J&T Exspress adalah strategi diferensiasi layanan, personil dan saluran. Diferensiasi pelayanan meliputi: layanan jasa jemput barang, menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan memiliki system pelacakan tepat waktu, beroperasi tanpa mengenal hari libur, pelayanan hotline konsumen 24 jam, harga regular

²⁵ Abdus Salam, Lamsah, Farida Yulianti, “Strategi Diferensiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Pada J&T Express Gambut”, (Jurnal, Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, 2021)

dengan pelayanan Extra-Reguler dan proses klaim lebih cepat, max 3 hari. Diferensiasi personil berupa layanan prima dan ramah serta professional dalam mengembangkan tugasnya, selain itu karyawan juga garus memiliki kerja sama tim yang baik. Diferensiasi saluran yaitu menerapkan pendistribusian extra, sehingga paket yang dikirim cepat sampai.

8. Skripsi Meidy Laurensia 2019, program studi Akuntansi dari Politeknik Negeri Bandung dengan judul “*Strategi Diferensiasi Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Graha Pos Indonesia)*”²⁶

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan online kepada responden. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan Starbucks *Coffee* Graha Pos Indonesia dan wawancara. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang dilakukan Meidy Laurensia ialah menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variable strategi diferensiasi produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta adanya pengaruh positif dan signifikan variable diferensiasi produk dan harga secara silmuntan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Jurnal Yana Dwi Kurniya Wati Murtaldo 2021, Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul

²⁶ Meidy Laurensia, “Strategi Diferensiasi Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Graha Pos Indonesia)”, (Skripsi, program studi Akuntansi dari Politeknik Negeri Bandung, 2019)

“Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Kejuruan (Studi Kasus di SMKN 5 Bojonegoro)”²⁷

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif, jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi, angket atau kuesioner, dan analisis dokumen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yana Dwi Kurniya Murtaldo ialah (1) pemilihan strategi diferensiasi dalam pengembangan lembaga pendidikan didasarkan pada beberapa hal. Pertama, Karena lulusan yang diharapkan dapat diterima oleh Iduka (Industri dan Dunia Kerja). Kedua, *overload* jurusan penuh dalam arti banyak jurusan atau kompetensi keahlian yang sama di sekolah kejuruan lain. Ketiga, ketersediaan dan peluang tenaga kerja yang dibutuhkan di Iduka khususnya bidang perminyakan dan gas. Keempat, terkait dengan kebijakan pemerintah tentang pemetaan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang tidak diperbolehkan sekolah membuka jurusan jenuh yakni kompetensi keahlian yang sudah banyak dibuka oleh sekolah kejuruan. Kemudian, kelima adalah terkait dengan diferensiasi yang digunakan sebagai ikon sekolah kejuruan yang khas. Ikon khas yang dimiliki sekolah diharapkan dapat menarik minat masyarakat sehingga memudahkan sekolah dalam proses PPDB. (2) tahap perencanaan strategi diferensiasi

²⁷ Yana Dwi Kurniya Wati Murtadlo, “Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Kejuruan (Studi Kasus di SMKN 5 Bojonegoro)”, (Jurnal, Fakultas Ilmu Pendidikan dari Universitas Negeri Surabaya, 2021)

dalam proses manajemen strategi SMKN 5 Bojonegoro dilakukan dengan pengembangan visi dan misi, penetapan tujuan, indentifikasi lingkungan internal dan eksternal, pemilihan dan penetapan alternatif strategi dan strategi khusus. Pengembangan visi dan misi dilakukan dengan melihat orientasi kebijakan pemerintah pusat, kebijakan pemerintah daerah, pengukuran kemampuan secara realitis berdasarkan potensi, dan membuka saran atau masukan dari pihak komite, wali siswa, Iduka, hingga guru. Untuk indentifikasi lingkungan internal dan eksternal dilakukan dengan analisis SWOT.

10. Skripsi Helmiyah 2019, program studi Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan judul “*Strategi Diferensiasi Cerita Kedai Kopi untuk menarik Minat Konsumen*”.²⁸

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu pertimbangan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Temuan penelitian ini adalah teknik diferensiasi Story Kopi, seperti berjalan di menu latte art setiap bulan dan melakukan penggorengan kopi di kedai mereka sendiri. Kualitas, biaya terjangkau,

²⁸ Helmiyah, “Strategi Diferensiasi Cerita Kedai Kopi untuk menarik Minat Konsumen” (Skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2019)

dan pelayanan yang luar biasa adalah semua karakteristik yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi naratif.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan tahun	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dara Chairunnisa (2018)	<i>Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (studi kasus pada BNI Syariah kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian berada di BNI Syariah kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota Jember.
2	Richi Sumarjono (2020)	<i>Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada Lazismu DIY)</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian berada di LAZISMU DIY sedangkan peneliti di King's bnana berlokasi di kota Jember.
3	Ani Maesaroh (2020)	<i>Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian berada di Batik Pringmas, Desa Papringan Banyumas sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota Jember.
4	Pinna Fifiana (2019)	<i>Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan pada usaha pembibitan tanaman menurut Ekonomi Syari'ah</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian terletak di desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau sedangkan peneliti di King's

NO	Nama dan tahun	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Bnana berlokasi di kota Jember.
5	Ovin Mustafia Sa'adah (2019)	<i>Strategi Diferensiasi Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Kabupaten Jember</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi dan lokasinya sama-sama berada di Kabupaten Jember.	Lokasi penelitian berada di Dira Park Ambulu sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di Kebonsari kota Jember.
6	Ani Maesaroh (2020)	<i>Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Batik Pringmas desa Papingan, Banyumas)</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian di Batik Pringmas desa Papingan, Banyumas sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota Jember.
7	Jurnal Abdus Salam, Lamsah, Farida Yulianti 2021	<i>Strategi Diferensiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Pada J&T Express Gambut</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian berada di J&T Express Gambut sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota Jember.
8	Meidy Laurensia (2019)	<i>Strategi Diferensiasi Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Graha Pos Indonesia)</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian berada di Starbucks Coffee Graha Pos Indonesia sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota Jember.
9	Jurnal Yana Dwi Kurniya Wati Murtaldo (2021)	<i>Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Kejuruan (Studi</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian berada di SMKN 5 Bojonegoro sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota

NO	Nama dan tahun	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Kasus di SMKN 5 Bojonegoro</i>		Jember.
10	Helmiyah (2019)	<i>Strategi Diferensiasi Cerita Kedai Kopi untuk menarik Minat Konsumen</i>	Menggunakan teori yang sama yaitu diferensiasi produk.	Lokasi penelitian di jalan Banua Anyar No. 88 RT.06 kelurahan Banua Anyar Kecamatan Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan sedangkan peneliti di King's Bnana berlokasi di kota Jember.

B. Kajian Teori

Setiap pembahasan dalam penelitian membutuhkan kajian yang bersifat teoritik, artinya pemahaman tentang sesuatu berdasarkan kekuatan akal (rasio). Dalam bagian ini ada beberapa hal yang dijelaskan tentang strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk.

1. Konsep Strategi

a. Definisi Strategi

Sebutan strategi berasal dari kata Yunani ialah *strategia* (stratos: militer, ag: mengetuai) yang maksudnya seni ataupun ilmu untuk jadi seseorang jenderal. Strategi pula dapat dimaksud selaku sesuatu rencana untuk pembagian serta pemakaian kekuatan militer serta material pada wilayah tertentu untuk menggapai tujuan tertentu. Strategi merupakan instrumen bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.²⁹

²⁹Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014).

Untuk dapat mengerti apakah strategi itu dan bagaimanakah kaitannya dengan segi operasional dari suatu usaha, perhatikanlah 2 segi yang kritis bagi ketahanan hidup dari semua organisasi: apa yang diinginkan perusahaan dan bagaimana cara mencapainya. Walaupun kedua segi ini diperlukan untuk melengkapi cara berpikir jangka panjang, hal tersebut janganlah dikacaukan. Pembatasan diri suatu perusahaan untuk masa depannya, yaitu apa yang diinginkannya, dan rencana serta pengambilan keputusan operasionalnya, yaitu bagaimana mencapainya, adalah ukuran-ukuran yang berkaitan namun terpisah. Oleh karena apa yang diinginkan perusahaan adalah menetapkan arah, hal itu harus dirumuskan sebelum perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan sehari-hari sebagai akibat perencanaan itu.

Kata “strategi” selama ini dipakai sedikit serampakan, baik dalam bacaan/kesusasteraan maupun dalam “tempat pasar”. Sebenarnya ada bermacam-macam arti, beberapa diantaranya mencampur adukkan segi-segi apa dan bagaimana. Para manajer seringkali berbicara tentang “strategi kebijaksanaan harga kita”, “strategi kepegawaian kita” atau “strategi keuangan kita”, strategi kebijaksanaan demikian menurut pandangan kami adalah benar-benar titik-titik penentuan operasional yang utama, yang dianggap mengerti dengan jelas mengenai apa yang diinginkan perusahaan. Hal-hal tersebut berhubungan dengan bagaimana suatu organisasi akan merealisasikan pembatasan diri atau pandangannya untuk masa depan.

Dengan cara serupa, strategi kadang-kadang dinamakan “perencanaan strategi” dan kemudian dipakai berganti-ganti dengan “perencanaan jangka”, misalnya, sebuah buku yang berjudul “*Strategic Planing Systems*” (Sistem Perencanaan Strategis) menyatakan pada halaman muka, bahwa sistem tersebut “menjelaskan proses perencanaan jangka panjang” dalam contoh ini, lagi-lagi strategi berhubungan dengan “bagaimana”. Strategi adalah visi yang berfokus pada "apa" yang harus dicapai organisasi daripada "bagaimana" akan mencapainya. "Kerangka yang memimpin dan mengendalikan pilihan yang membentuk sifat dan arah organisasi," kami menggambarkan strategi. Cakupan produk atau layanan, laba/laba, dan pembagian sumber daya organisasi adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan.³⁰

2. Macam-macam Strategi

Di pembahasan strategi ada beberapa macam jenis strategi ialah sebagai berikut :

- a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*) Pemimpin pasar adalah perusahaan yang dianggap demikian oleh industri. Tidak ada satu pun perusahaan yang dominan. Sebagai hasil dari perilaku ini, ia mengambil upaya dalam tiga arah: meningkatkan pasar secara keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pasar.

³⁰Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Mnajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1980),14-15

- b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*) Penantang pasar adalah sektor yang terus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya. Yaitu melakukan bisnis dengan pemimpin industri secara terbuka dan langsung. Strateginya adalah untuk mengetahui strategi lawan dan target, serta memilah-milah penyerang.
- c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*) Pengikut pasar adalah bisnis yang menghindari mengganggu pemimpin pasar dan puas dengan pendekatannya sendiri untuk menghadapi kondisi pasar.
- d. Strategi Pengharap Pasar (*Market Nicher*) Penggarap cek pasar adalah perusahaan besar yang melayani diri sendiri yang berfungsi sebagai pasar yang diabaikan perusahaan. Spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya merupakan strategi yang telah diterapkan..³¹

3. Pemasaran

Strategi ialah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tuannya agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.³² Sedangkan arti pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan menggunakan paradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin

³¹M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insana Press, 2002), 319.

³² T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, (2018), 85.

hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.³³ Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan presentasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan menggalinya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.³⁴

Sedangkan strategi pemasaran menurut Assauri ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghindari lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁵ Menurut swastastrategi pemasaran ialah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.³⁶

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tujuan dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa guna memunculkan suatu kegiatan jual beli diantara penjual dan konsumen. Tujuannya ialah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga

³³ Rizal Syahrizal Riadi, Diah Yulisetiari, dan Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember", *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol 1, No. 2, (2017), 1.

³⁴ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, (2018), 85.

³⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

³⁶ Bassu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

1) Pengertian Market share

Pasar merupakan tempat berkumpulnya calon konsumen dengan berbagai kebutuhan dan kesiapan yang sama untuk bertransaksi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Penjualan produk harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Konsumen atau pembeli bisa jatuh di pasar jika industri melakukan penjualan tanpa melihat produknya atau produknya membosankan. Akibatnya, konsumen yang cukup beruntung untuk menghindari penjualan akan beralih atau beralih ke industri lain yang serupa.

Industri yang tidak memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan produk penjualannya berisiko kehilangan pangsa pasar. Karena pasar meningkatkan hasil yang diperoleh sebagai hasil dari pertumbuhan dan kemajuan manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan hasil produk yang baik, hal itu menciptakan hambatan bagi munculnya persaingan.

Apabila industri mau tingkatkan market share, sebaiknya ditunjukkan kepada konsumen, guna pengaruhinya serta mendesak mereka supaya membeli produk yang ditawarkan oleh industri. Dengan

demikian diperlakukan terdapatnya penerapan strategi pemasaran yang baik serta tertib.

Kebijakan pemasaran wajib bisa memastikan cerminan yang jelas serta terencana tentang apa yang ingin dicapai industri dalam setiap peluang atau target penjualan yang ada di beberapa pasar. Dalam dunia pemasaran, kebijakan pemasaran adalah suatu rencana yang cair, terpadu, dan kohesif yang mengarahkan operasi yang akan dilakukan. Mampu mencapai lokasi penjualan dan pemasaran industri yang ideal berdasarkan analisis wilayah industri, baik area internal maupun eksternal, untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan industri. Akibatnya, pangsa pasar harus diperiksa sebagai aspek dimensi atau kriteria kinerja industri dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Persentase pasar keseluruhan untuk jenis produk atau layanan tertentu yang dikeluarkan oleh industri dalam jenis yang sama dikenal sebagai pangsa pasar.³⁷ Pangsa pasar merupakan perbandingan volume penjualan industri baik dalam satuan maupun rupiah dalam skala yang lebih kecil. Jadi jangkauan pasar atau pangsa pasar mengacu pada pasar lengkap yang telah ditembus secara efektif oleh perusahaan untuk menjual produknya. Oleh karena itu, upaya industri yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar harus difokuskan pada pelanggan untuk menarik dan mendorong mereka untuk membeli,

³⁷ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad "Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw"* (Bandung: Masania Prima, 2007,31.)

serta calon konsumen dan pelanggan lama agar tidak beralih ke produk lain.

Persaingan industri di era globalisasi tidak dimaksudkan untuk memukul industri lain, tetapi dimaksudkan untuk menghasilkan metode bagaimana meningkatkan pangsa pasar (market share) dalam penjualan produk atau jasa yang diciptakan oleh industri tersebut. Pangsa pasar yang lebih besar dapat dicapai oleh industri melalui peningkatan penjualan produk atau jasa industri. Sebuah industri produk atau jasa yang memenuhi skala ekonomi yang cukup ingin memudahkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan besar yang mereka butuhkan untuk terus tumbuh dan mempercepat pertumbuhan mereka. Area internal dan eksternal industri memiliki pengaruh terhadap strategi bisnis di industri raksasa dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka.³⁸ Selera konsumen berubah dari waktu ke waktu, dan preferensi konsumen bergeser dari satu produk ke produk lainnya, sehingga ukuran pangsa pasar akan berfluktuasi. Suatu industri harus memiliki strategi yang lebih efisien dari para pesaingnya agar dapat bertahan di pasar.

Akibatnya, rencana pangsa pasar di pasar sasaran yang diinginkan adalah strategi perluasan pasar. Strategi pangsa pasar dilaksanakan dengan menggabungkan komponen bauran pemasaran atau marketing mix. Strategi promosi, strategi produk, strategi harga,

³⁸ Octavia, Formulasi Strategi Bisnis Pt. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Market share), Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014, h.1.

strategi tempat, dan strategi layanan adalah semua elemen bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam rencana pengembangan pangsa pasar.

2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.³⁹

Secara bahasa, *marketing Mix* diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau sebagai strategi pemasaran yang dicoba sekaligus dengan aspek-aspek strategis yang terkandung dalam bauran pemasaran itu sendiri. "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran," menurut Kotler, namun "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh industri untuk menghasilkan produk pemasaran atau target pasar yang dituju" kurang relevan.

Marketing Mix, menurut Kotler dan Armstrong, didefinisikan sebagai elemen peralatan pemasaran yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh industri untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran. Segala sesuatu yang dapat dilakukan industri untuk mempengaruhi permintaan produk termasuk dalam bauran pemasaran.

³⁹ Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2003). H. 22.

Mungkin semuanya dapat dibagi menjadi empat set variabel yang dikenal sebagai 4P. *Product (produk)*, *price (harga)*, *place (tempat)*, dan *promotion (promosi)*.⁴⁰

a) Product(produk untuk jasa)

Bagi Philip Kotler produk jasa ialah, tiap aksi ataupun aktivitas yang bisa di tawarkan oleh sesuatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Penciptaan jasa dapat berkaitan dengan produk raga ataupun kebalikannya.⁴¹

Produk ialah titik sentral dari aktivitas marketing. Produk ini bisa berbentuk benda serta bisa pula berbentuk jasa. Bila tidak terdapat produk hingga tidak terdapat pemindahan hak kepemilikan hingga tidak terdapat marketing. Seluruh aktivitas marketing yang lain, dipakai untuk mendukung aktivitas produk. Satu perihal yang butuh diingat merupakan, gimana hebatnya usaha promosi, distribusi serta harga, bila tidak di simak dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, hingga usaha marketing mix ini tidak bakal sukses. Oleh karena itu butuh dikaji, produk yang hendak dipasarkan, gimana selera konsumen masa saat ini, serta apa yang di butuhkan konsumen.

Konsumen membeli sesuatu benda karna ia membutuhkannya. Oleh karena itu pemilihan yang seksama hendak

⁴⁰ Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar pemasaran*. 48

⁴¹ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2011). H. 346

produk ialah bagian yang berarti. Pembeli baru ingin membeli sesuatu produk jika memanglah merasa pas untuk membelu produk yang bersangkutan. Maksudnya produklah yang wajib membiasakan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang membiasakan diri terhadap produk.⁴²

Jadi pada dasarnya merupakan seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak ialah produk dalam wujud fisik atau kontruksi, yang umumnya disantap pada dikala yang sama dengan waktu yang di hasilkan serta membagikan nilai tambah (semacam misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan ataupun kesehatan). Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu bisa dibedakan jadi 3 tingkatan, ialah:

- 1) Produk inti (core produk), Yang ialah ini ataupun daar sebetulnya dari produk yang mau diperoleh ataupun didapat oleh seseorang pembeli ataupun konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk resmi (resmi product), yang ialah wujud, model, mutu/ kualitas, merk, kemasan yang menyertai produk tersebut:
 - (a) Merek merupakan nama, sebutan, ciri ataupun lambang serta campuran dari 2 ataupun lebih dari faktor tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi(benda ataupun jasa)

⁴² Musrid M. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara berkerja sama dengan Pusat antar Universitas Studi Ekonomi Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2016). 69

dari seseorang penjual ataupun kelompok penjual serta yang membedakannya dari produk pesaing.

(b) Kemasan ataupun pembungkus memiliki makna berarti, sebab kemasan tidak cuma digunakann untuk bisa mengasyikkan serta menarik pembeli. Dengan metode membetulkan wujud luar dari produk, semacam pembungkusan, etiket, warna serta lain- lain supaya bisa menarik atensi konsumen serta bisa berikan kesan kalau produk tersebut kualitas ataupun kualitasnya baik.

(c) Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang ialah tujuan dari aktivitas pemasaran yang dicoba industri. Tiap industri wajib mempunyai tingkatan mutu yang hendak menolong ataupun mendukung usaha untuk tingkatan ataupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Mutu ialah satu dari perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Mutu melaporkan tingkatan keahlian dari sesuatu merk ataupun produk tertentu dalam melakukan guna yang diharapkan.

(d) Pelayanan. Keberhsilan pemasaran produk sangat di tentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh sesuatu industri dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran sesuatu produk mencangkup

pelayanan penawaran sesuatu produk, pelayanan serta pembelian/ penjualan produk itu serta lain- lain.

- 3) Produk bonus (augmented product), merupakan bonus produk resmi dengan bermacam jasa yang menyertainya, semacam pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, serta pengangkutan secara Cuma- Cuma.⁴³

b) Price(harga)

Harga merupakan jumlah yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa campuran dari benda beserta pelayanan. Penentuan harga sangatlah penting untuk dicermati, mengingat harga ialah salah satu pemicu laku tidaknya produk serta jasa yang di tawarkan. Salah dalam memastikan harga hendak berdampak parah terhadap produk yang di tawarkan serta bisa berdampak tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁴⁴

Dalam konsep islam, penentuan harga ditetapkan oleh mekanisme pasar, ialah bergantung pada kekuatan- kekuatan permintaan serta penawaran. Pertemuan antara permintaan serta penawaran itu wajib berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak terdapat yang menzhalimi serta dizhalimi.

Dalam aplikasi fiqih muamalah harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih- lebihan, serta tidak pula merendahkan. Ini berarti kalau dalam aplikasi fiqih muamalah harga

⁴³ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2015). h. 202-213

⁴⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty,2002), hal.147

wajib sepadan. ⁴⁵Tujuan penentuan harga secara universal merupakan:

- 1) Untuk Bertahan Hidup. Dalam perihal ini tujuan memastikan harga semurah bisa jadi dengan iktikad afar produk ataupun jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam keadaan yang menguntungkan.
- 2) Untuk Mengoptimalkan Laba. Tujuan harga dengan mengharapkan penjualan yang bertambah sehingga laba bisa di tingkatkan. Penentuan harga umumnya bisa di jalani dengan harga murah ataupun besar.
- 3) Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan bertambah serta di harapkan pula pelanggan pesaing bergeser ke produk yang di tawarkan.
- 4) Kualitas Produk. Tujuan merupakan untuk membagikan kesan kalau produk ataupun jasa yang di tawarkan mempunyai mutu yang besar dari mutu pesaing. Umumnya harga di tentukan setinggi bisa jadi. Sebab masih terdapat asumsi kalau produk yang bermutu merupakan produk yang biayanya lebih besar dari harga pesaing.

⁴⁵ Firdaus NH. *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renasian, 2005). H. 24-25

5) Sebab Pesaing. Dalam perihal ini penentuan harga dengan memandang harga pesaing. Tujuannya merupakan supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁴⁶

Strategi harga yang dicoba industri merupakan strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana industri sebisa-bisa jadi menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik atensi nasabah, namun dalam Islam harga haruslah proposional tidak boleh sangat besar tidak pula sangat rendah. Penentuan harga ialah sesuatu aspek berarti dalam aktivitas marketing mix. Harga ialah penetapan jumlah yang wajib dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu produk, serta harga sesuatu benda ataupun jasa ialah penentu untuk permintaan pasarnya. Harga bisa pengaruhi posisi persaingan industri. Pada tiap produk ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak memastikan harga pokoknya. Faktor-faktor yang butuh dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, bayaran, keuntungan, peraktek saingan pergantian kemauan pasar.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran selaku sinyal untuk mengomunikasikan proporsi nilai sesuatu produk. Faktor-faktor yang perludipertimbangkan dalam harga tersebut antara lain bayaran, keuntungan, pesaing, kemauan pasar.

⁴⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004). H. 153-154.

Kebijakan ini menyangkut pula pelaksanaan jumlah potongan serta sebagainya.⁴⁷

c) Place(Diatribusi)

Place dimaksud selaku distribusi. Place pula bisa dimaksud selaku pemilihan tempat ataupun usaha. Perihal yang butuh dicermati dari sederetan proses distribusi merupakan tiap jaringan, channel, agen serta distributor tercantum dalam kelompok ‘pelanggan.

Untuk seseorang marketer, place merupakan gimana menempatkan produk ataupun jasa pada posisi yang pas dengan beberapa yang tidak kelewatan cocok dengan permintaan pasar yang sudah diperkirakan dengan bayaran yang minimum serta kepuasan yang optimal.

d) Promotion(promosi)

Promosi ialah aktivitas bauran pemasaran yang terakhir. promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁴⁸

Aktivitas ini tiap industri berupaya untuk mempromosikan segala produk jasa serta jasa yang dimilikinya baik langsung ataupun tidak langsung. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antar industri dengan konsumen, melainkan pula selaku perlengkapan untuk

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2014). H. 25.

⁴⁸ Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). H. 49.

memengaruhikonsumen, dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa cocok dengan kemauan serta kebutuhan.⁴⁹

Dalam islam mempromosikan sesuatu benda dipebolehkan. Cuma saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan aspek kejujuran serta menghindari penipuan. Di samping itu, tata cara yang dipakai dalam promosi tidak berlawanan dengan syariat islam.⁵⁰

Tujuan yang diharapkan dari promosi merupakan konsumen bisa mengenali tentang produk tersebut serta pada kesimpulannya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵¹ Secara garis besar terdapat 3 berbagai fasilitas promosi yang bisa digunakan oleh industri, ialah:⁵²

- 1) Periklanan(advertising) aktivitas promosi yang digunakan oleh industri guna menginformasikan, menarik serta mempengaruhi calon konsumennya memakai brosur, spanduk, iklan di media cetak, televisi ataupun radio.
- 2) Promosi penjualan(sales promotion) supaya konsumen tertarik membeli produk ataupun jasa yang di tawarkan hingga butuh di jalani promosi yang menarik semacam pemberian harga khusus ataupun diskon untuk produk tertentu, membagikan undian

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi. *Pemasaran Jasa*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014). H. 4.32.

⁵⁰ Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005). H. 27.

⁵¹ M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2012). H. 15.

⁵² Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). H. 176-177.

kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu ataupun membagikan cinderamata kepada pembeli.

- 3) Publisitas(publicity) merupakan aktivitas promosi untuk memancing konsumen lewat aktivitas semacam pameran serta bakti sosial. Aktivitas tersebut bertujuan untuk memunculkan pamor industri baik dimata konsumennya.
- 4) penjualan personal(personal selling) presentasi individu oleh salesman ataupun salesgirl bertujuan menciptakan penjualan serta membangun ikatan dengan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung(direct marketing) ikatan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara teliti untuk mendapatkan respons lekas serta membangun ikatan pelayanan yang langgeng. Bauran promosi ini di pakai untuk mengomunikasikan aktivitas industri kepada konsumen. Komunikasi yang efisien hendak mengganti tingkah laku konsumen serta hendak menguatkan tingkah laku yang sudah diganti tadinya.

Strategi promosi merupakan suatu yang bisa memperkenalkan ataupun mensosialisasikan produk yang ditawarkan industri lewat bermacam berbagai media serta metode. Namun dalam gal mempromosikan sesuatu produk wajib mengedepankan kejujuran serta menghindari faktor penipuan.

3) Manfaat Market Share

Market share merupakan suatu penanda tentang apa yang dicoba oleh suatu industri terhadap kompetitorinya dengan sokongan perubahan- perubahan dalam sales. Berikut merupakan utilitas dari *market share*:⁵³

- a) Uraian tentang pangsa pasar bisa menolong manajer melaksanakan penilaian terhadap permintaan utama (*primer demand*) ataupun pilih pasar. Perihal ini berarti uraian terhadap pangsa pasar ini pula membolehkan para manajer untuk mengevaluasi tidak cuma market growth (perkembangan pasar) total ataupun penurunannya namun pula tren dalam pilih konsumen diantara kompetitor.
- b) Menolong manajer pemasaran dalam menerjemahkan sasaran salesnya kedalam market share untuk membuktikan prediksi tercapainya sasaran perkembangan pada market ataupun memperoleh share dari kompetitorinya.
- c) Manajer pemasaran mengatakan 4P dari strategi bauran marketing (*product, price, place, promotion*) unntuk menarik customer serta meningkatkan pangsa pasar untuk produk industri. Para manajer bisa menaksir kinerjanya yang di bandingkan dengan kompetitorinya untuk mengukur kesuksesannya.

⁵³ Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, *pemasaran strategik: perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*.(Bogor: IPB Press). H. 104.

d) Uraian menimpa pangsa pasar hendak menolong manajemen industri untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relatif terhadap kompetitornya.

Para manajer pemasaran butuh menganalisis pangsa pasar industri secara mendalam supaya lebih baik menguasai sumber- sumber kinerja pangsa pasarnya.

4. Diferensiasi Produk

a. Pengertian

Menurut pendapat Kotler, Diferensiasi produk adalah proses menciptakan serangkaian perbandingan yang relevan untuk membedakan penawaran industri dari pesaing, dengan tujuan mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan yang sangat individual. Hal ini menunjukkan bahwa industri berusaha untuk memuntok barang yang ditawarkan lebih berharga atau menguntungkan daripada yang ditawarkan oleh pesaing.⁵⁴

Diferensiasi produk, dalam konteks kegiatan diferensiasi yang ada antara produk industri dan produk pesaing, mengacu pada bagaimana suatu produk berbeda dari yang lain dalam hal bentuk atau desain, gaya, daya tahan, dan kemampuan perbaikan. Dimana perbedaannya dari segi bentuk atau desain, yang diukur dengan adanya fitur produk yang penampilannya dapat mempengaruhi konsumen, daya tahan biasanya dapat dilihat dari segi umur atau desain produk yang

⁵⁴ Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, 350

digunakan, dan tidak mudah rusak, serta mudah diperbaiki dari suku cadang yang tersedia.⁵⁵

Berdasarkan kriteria di atas, dapat ditentukan bahwa produk strategis yang berbeda dianggap berbeda dari produk lain, sehingga hasil yang mungkin dialami dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan minat konsumen yang sangat spesifik. Akibatnya, nilai yang diberikan oleh perbandingan mungkin meningkat bagi konsumen atau pengguna. Sehingga produk industri memiliki nilai lebih di masyarakat sebagai pelanggan, dan agar industri dengan perbedaan yang substansial berkinerja baik terhadap pesaingnya. Suatu industri memilih satu atau lebih sifat yang signifikan bagi sejumlah besar pembeli di industri itu, dan secara unik diposisikan untuk memenuhi persyaratan itu. Karena kelangkaannya, industri memerintahkan harga yang lebih tinggi. Setiap industri memiliki seperangkat metode diferensiasinya sendiri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penjualan, strategi pemasaran, dan berbagai faktor lainnya.

Menurut Hermawan (2005), produk harus unik sehingga pesaing tidak dapat menirunya. Sehingga orang lain merasa tidak mungkin menjiplak, tidak mau membedakannya terdiri dari berbagai macam kegiatan dan lingkungan, dan kegiatan itu sendiri bertentangan satu

⁵⁵ Agus Trisihnyo, "The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, (Samarinda, 2018),. 5

sama lain.⁵⁶ Produk tidak hanya berupa sesuatu yang berwujud, seperti makanan, pakaian, atau barang-barang lainnya, tetapi juga tidak dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud, seperti jasa. Semua demi kemajuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya; mereka juga ingin memenuhi keinginan mereka. Membeli sepatu dengan bentuk, corak, warna, dan harga yang meningkatkan/meningkatkan gengsi, misalnya. Industri harus dapat memastikan diferensiasi produk sekaligus memastikan produk. Hal inilah yang akan digunakan untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut unik dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Untuk menjadi merek, produk harus berbeda.⁵⁷

Industri dicirikan oleh ketegangan atas fitur produk, baik dalam hal ukuran produk (fungsi produk) dan ukuran bentuk produk, untuk mendapatkan pangsa pasar dan mematahkan pesaing. Diferensiasi produk dapat dicapai dengan empat cara: industri membedakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pengayaan penggunaan produk (fungsi produk), industri membedakan dalam bentuk produk, dan industri membedakan harga produk (fitur produk), Industri membedakan item berdasarkan mengembangkan kualitas subjektif (citra subjektif) untuk mencairkan perasaan klien dan meningkatkan kekhasan

⁵⁶ Perengki Susanto dan Nella Rahmi, Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang., 63.

⁵⁷ Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta:Erlangga, 2009), 8.

sebagai sesuatu yang terbaik dari alam dapat ditemukan, yang dibahas dengan manfaat alami yang ditawarkan oleh posisi tertentu..⁵⁸

b. Syarat Diferensiasi

Kotler mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- 1) Penting, perbedaan itu memberikan banyak kemaanfaat bagi banyaknya konsumen yang datang.
- 2) Jelas, perbedaan itu tidak bisa dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas serta lebih baik lagi .
- 3) Unggul, perbedaan itu seharusnya lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- 4) Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli sehingga pembeli tertarik dengan item tersebut.
- 5) Mendahului, perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing sehingga konsumen lebih terdahulu tau mana perusahaan yang memulainya terlebih dulu.
- 6) Terjangkau, pembeli dapat menjangkau selisih harganya dan tidak menaikkan harga agar para peminat tidak kecewa.
- 7) Menguntungkan, perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu agar kompetitor tidak bisa menyaingi.⁵⁹

⁵⁸ Ibid.,5

⁵⁹ Porter, Keunggulan Bersaing, (Jakarta: Erlangga,1993), h. 151

c. Langkah-langkah Diferensiasi

Prosedur Diferensiasi Prosedur analitis yang diperlukan untuk menemukan dasar untuk diferensiasi dan memilih teknik diferensiasi, menurut Porter, adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan siapa target pasar Anda yang sebenarnya.
- 2) rantai nilai pembeli, serta dampak perusahaan terhadapnya.
- 3) Evaluasi kriteria pembelian konsumen.
- 4) Menentukan apakah ada atau tidak ada sumber keunikan atau potensi keunikan dalam rantai nilai industri.
- 5) harga sumber diferensiasi yang ada dan potensial
- 6) Memilih aktivitas penciptaan nilai yang membedakan biaya yang paling hemat biaya bagi pembeli dalam hal diferensiasi.
- 7) Menilai daya jual strategi diferensiasi.
- 8) Pemotongan biaya dalam operasi yang tidak ada kaitannya dengan bentuk diferensiasi yang dipilih.⁶⁰

d. Fungsi Diferensiasi Produk

- 1) Pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing dengan mengadaptasi produk mereka untuk lebih memenuhi tuntutan orang lain.
- 2) Pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing dengan mengadaptasi produk mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan orang lain.

⁶⁰ Ibid.,151

e. Daya Tahan Diferensiasi

Daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal, yaitu:

- 1) Ternilai baik yang dilihat pembeli.
- 2) Tidak dapat di tiru dari pesaing.⁶¹

f. Dimensi Diferensiasi Produk

Cara perusahaan menemukan dan membentuk diferensiasi itu sendiri tidak kalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebenarnya ini tentang mendiferensiasi pemasaran pasar untuk menciptakan nilai konsumen yang unggul. Secara lebih terperinci, diferensiasi digambarkan sebagai upaya “menyatukan konten, konteks, dan infrastruktur dari tawaran kami kepada konsumen (Kotler dkk., 2003). Untuk menciptakan diferensiasi, perusahaan bisa berfokus pada satu dari tiga aspek ini atau, lebih baik lagi, mengombinasikan ketiganya untuk membentuk diferensiasi yang lebih solid.” Sebagaimana di tunjukan tiga elemen diferensiasi yang harus dipertimbangkan perusahaan: konten (“apa yang ditawarkan”), konteks (“bagaimana menawarkannya”), dan infrastruktur (“pelaksana”).

- 1) Konten.

adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada nilai inti yang di tawarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan minuman, konten merujuk pada rasa dan kesegaran produk mereka, diferensiasi konten terletak pada penyediaan solusi jejaring *end-to-end*

⁶¹ Bertholomeus Baghi Tjeme, “Analisa pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul , Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, (Yogyakarta 2005).h. 27

(pendekatan terpadu dari proses produksi hingga pemasaran produk) yang komprehensif.

2) Konteks.

Konteksnya akan mengacu pada cara perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Diferensiasi melalui konteks akan memuntuk konsumen memandang produk perusahaan dengan cara berbeda di bandingkan para pesaing. Untuk minuman dan barang konsumsi, “konteks” diferensiasi mungkin berupa pengemasan produk tersebut, konteks dapat di wujudkan melalui layanan dan dukungan yang disediakan beserta solusi utama yang di tawarkan

3) Infrastruktur.

Aspek ketiga dari diferensiasi adalah infrastruktur, yang meliputi teknologi, sumberdaya manusia dan fasilitas. “Konten” dan “konteks” yang unik lebih lanjut mensyaratkan dukungan infrastruktur internal yang tak kalah unik. Bagi perusahaan minuman berlomba-lomba untuk memperluas pasar melalui saluran distribusi yang kuat. ⁶²

g. Indikator Diferensiasi Produk

Produk wujud memiliki kemampuan diferensiasi yang bermacam-macam. Pada salah satu titik ekstrim, kita menciptakan produk yang membolehkan sedikit alterasi namun disini penjual mengalami beberapa

⁶²Kotler philip, Kartajata hermawan, Huan den hooi, *Marketing Dor Competitiveness* (Yogyakarta: Bentang 2007), 135-136

mungkin diferensiasi. Bagi Kotler serta Keller beberapa mungkin diferensiasi tersebut antara lain:⁶³

- 1) Wujud. Wujud produk bisa didiferensiasikan bersumber pada dimensi, wujud ataupun struktur raga produk.
- 2) Penggunaan/hak istimewa (fitur).

Sebagian besar barang dapat disesuaikan untuk memasukkan berbagai karakteristik yang membantu mereka mencapai tujuan utama mereka. Mensurvei pembeli baru-baru ini dan memperkirakan rasio nilai pelanggan terhadap biaya industri untuk setiap fitur potensial dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat. Industri juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap produk, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengimplementasikannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk meminimalkan "kelelahan fitur", industri harus memprioritaskan fitur dan mengembangkan mekanisme yang jelas untuk mengkomunikasikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan menggunakan fitur ini.

- 3) Standar kinerja.

Mayoritas produk dinilai pada salah satu dari empat tingkat kinerja: buruk, rata-rata, teratas, atau luar biasa. Tingkat di mana kualitas utama produk beroperasi disebut sebagai kualitas kinerja. Karena industri mengadopsi model nilai yang memberikan lebih

⁶³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 1, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004), h.5

banyak kualitas dengan lebih sedikit uang, kualitas menjadi metrik perbedaan yang semakin signifikan. Industri, di sisi lain, tidak diwajibkan untuk merancang tingkat kinerja yang maksimal. Produsen harus menciptakan standar kinerja yang sesuai untuk pasar sasaran dan pesaingnya. Industri dituntut untuk mengelola kualitas kinerja dari waktu ke waktu. Industri dapat mencapai tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi dengan terus mengembangkan produk; gagal melakukannya akan memiliki implikasi yang parah.

4) Kualitas tinggi.

Kesesuaian Pembeli mengantisipasi tingkat kualitas kesesuaian yang tinggi dari produk, yang didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diuntuk identik dan memenuhi spesifikasi yang diklaim.

5) Energi Tahan Ketahanan (durability)

Untuk beberapa item, dimensi usia bedah harapan produk dalam situasi normal atau stres adalah kualitas yang berharga.

6) Keteguhan.

Produk yang lebih andal biasanya akan memerintahkan harga yang lebih tinggi. Keandalan (reliability) adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7) Revisi mudah menulis ulang (repairability).

Ketika produk idle atau ground, itu adalah dimensi kemudahan revisi produk. Ketika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan biaya rendah dan dalam waktu singkat, itu dianggap sebagai kemudahan revisi yang sempurna. Beberapa item memiliki kemampuan diagnostik yang memungkinkan teknisi servis mendiagnosis masalah melalui telepon dan memberi tahu konsumen tentang cara mengatasinya.

8) Desain (gaya).

Kepada pembeli, jelaskan penampilan dan rasa produk. Dalam hal memuntuk perbandingan yang sulit ditiru, gaya adalah keuntungan. Di sisi lain, gaya yang baik tidak selalu berarti kinerja yang baik.

9) Rancangan

Salah satu strategi yang paling efektif untuk membedakan adalah semua aspek yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal desain.

5. Pengembangan Produk

Secara teoritis pengembangan produk merupakan strategi untuk perkembangan industri dengan menawarkan produk baru ataupun yang dimodifikasi ke segmen pasar yang saat ini. Walaupun pengembangan produk merupakan meningkatkan konsep produk jadi produk raga untuk

meyakinkan kalau gagasan produk bisa diganti jadi produk yang bisa diwujudkan.⁶⁴

Pengembangan produk mengatakan usaha- usaha sesuatu industri untuk berkembang dengan menjual bahan- bahan baru kepada konsumen yang terdapat, ataupun membetulkan tipe beberapa barang yang terdapat kepada konsumen. Semacam yang sudah dirinci dalam uraian, mungkin aksi semacam ini yang membentuk strategi pengembangan produk secara universal:

- a. Penataan kembali produk: membetulkan produk yang saat ini. Semacam konsumsi komposisi yang lebih baik, tambahan- tambahan serta lain- lainnya.
- b. Revisi mutu produk: membetulkan energi tahan serta keyakinan terhadap bahan- bahan.
- c. Akumulasi wujud produk: membangun wujud produk yang baru.
- d. Peluasan inti produk: peluasan inti produk dengan memperkenalkan dimensi bonus, model, serta/ ataupun keragaman mutu bahan- bahan baru.
- e. Penggantian produk: mengubah produk yang ditawarkan dengan tawaran superior yang fungsional ataupun teknologi.
- f. Pengembangan produk baru: memperkenalkan bahan- bahan baru dalam pasar yang terdapat yang berhubungan ataupun tidak dengan produk.⁶⁵

⁶⁴ Philip, Kevin, *Manajemen pemasaran*, 320.

Bagi Djaslim Saladin kalau yang diartikan dengan pengembangan produk merupakan produk asli (original products), produk yang disempurnakan (improved products), produk yang dimodifikasi (modified products), serta merek- merek baru yang dibesarkan sendiri oleh bagian penelitian serta pengembangan industri.⁶⁶

Sebaliknya bagi Assaury pengembangan produk(product development) merupakan sesuatu aktivitas ataupun kegiatan yang dicoba dalam mengalami mungkin pergantian sesuatu produk ke arah yang lebih baik sehingga bisa membagikan energi guna ataupun energi pemuas yang lebih besar.⁶⁷

Dari sebagian penjelasan diatas bisa simpulkan kalau pengembangan produk merupakan strategi ataupun pemecahan untuk tingkatan energi saing industri supaya lebih kompetitif dalam mengalami persaingan baik produk yang telah terdapat ataupun produk yang baru dengan metode menghasilkan, membetulkan ataupun membiasakan dengan kebutuhan ataupun keadaan pasar. Tidak hanya itu pengembangan produk merupakan strategi untuk bisa bertahan dalam posisi pertumbuhan yang terus menjadi pesat serta persaingan yang terus menjadi tajam. Keberhasilan suatu industri di masa depan hendak banyak bergantung kepada keahlian industri menyajikan bahan- bahan yang menarik, kompetitif serta membagikan mutu cocok dengan kebutuhan konsumen.

⁶⁵ Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 345.

⁶⁶ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Edisi 4*, (Bandung: Linda Karya, 2006), 106.

⁶⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Kesepuluh, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010), 86.

Oleh sebab itu pengembangan produk sangatlah berarti untuk industri supaya bisa senantiasa bertahan dalam usahanya.

Tujuan pengembangan produk bagi Buchari merupakan selaku berikut:⁶⁸

- a. Untuk memenuhi kemauan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menaikkan omzet penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber- sumber produksi.
- e. Untuk tingkatan keuntungan dengan konsumsi bahan yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa- sisa bahan.
- g. Untuk menghindari kebosanan konsumen.
- h. Untuk menyederhanakan produk.

Dalam konteks persaingan antar produsen, terdapat sebagian faktor- faktor yang melatarbelakangi munculnya aktivitas perencanaan serta pengembangan produk. Faktor- faktor tersebut merupakan selaku berikut:⁶⁹

- a. Aspek eksternal, antara lain:
 - 1) Munculnya bahan- bahan sejenis dengan bermacam kelebihanannya.
 - 2) Muncunya bahan- bahan baru yang yang bisa mengambil alih produk lama(produk substitusi).
 - 3) Perpindahan kemauan konsumen serta kebosanan terhadap bahan- bahan lama.

⁶⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabet 2004), 45.

⁶⁹ Ir. Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), 7.

- 4) Siklus hidup produk yang cenderung memendek pada masa modern ini.
- b. Aspek internal, yang ialah kemauan manajemen untuk:
- 1) Membetulkan knerja produk.
 - 2) Melaksanakan diversifikasi produk.
 - 3) Mempertahankan segmen serta pangsa pasar baru
 - 4) Menggunakan sumber energi manusia(karyawan, tenaga pakar) yang keahlian terus menjadi meningkat sebab proses pendidikan yang sudah dialaminya.
 - 5) Melindungi kelangsungan hidup(keuntungan finansial) industri.

Berikutnya untuk mementuk sesuatu produk yang baik serta cocok dengan kemauan serta kebutuhan pasar hingga terdapat sebagian proses tahapan yang wajib dilalui bagi Philip Kotler, tahap- tahap pengembangan produk terdapat 8 antara lain:⁷⁰

1) Pengajuan ide

Proses pengembangan produk diawali dengan pencarian inspirasi. Sebagian pakar pemasaran yakin kalau kesempatan terbanyak serta kenaikan paling tinggi produk ditemui dengan mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Inspirasi produk dapat berasal dari interaksi dengan bermacam pihak baik internal serta eksternal semacam:

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid ke 2, Alih Bahasa Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2009), 287-306.

- a) Konsumen; kebutuhan serta kemauan konsumen ialah tempat yang logis untuk mengawali studi. Wawancara satu- satu serta dialog kelompok fokus bisa mengeksplorasi kebutuhan serta respon produk. Tidak hanya menciptakan inspirasi baru serta lebih baik, kerja sama bisa memuntuk konsumen jadi merasa lebih dekat serta menggemari industri.
- b) Karyawan ataupun manajemen sendiri; karyawan diseluruh industri dapat jadi sumber inspirasi untuk tingkatan penciptaan, produk serta jasa. Industri bisa memotivasi karyawannya untuk mengumpulkan ide- ide baru ke manajer inspirasi serta industri berikan pengakuan ataupun penghargaan kepada karyawan yang mengumpulkan inspirasi terbaik.
- c) Manajemen puncak; seseorang pimpinan industri dapat jadi sumber inspirasi utamanya yang lain. Walaupun demikian, inspirasi bisa mengalir dari banyak sumber, kesempatan untuk menemukan atensi sungguh- sungguh kerap kali bergantung pada seorang dalam organisasi yang berfungsi selaku juara produk serta memakai metode yang menciptakan kreativitas.

2) Penyaringan Ide

Dalam penyaringan inspirasi industri wajib menjauhi 2 tipe kesalahan ialah menolak inspirasi yang baik serta mengembangkann inspirasi yang kurang baik. Sebagian industri terguncang kala industri memandang kembali inspirasi yang

mereka tolak ataupun menghela nafas lega kala mereka menyadari kalau mereka nyaris menolak inspirasi yang pada kesimpulannya berhasil besar. Tujuan penyaringan merupakan membuang inspirasi kurang baik sedini bisa jadi. Sebabnya merupakan bayaran pengembangan produk bertambah lumayan besar dalam tiap sesi pengembangan selanjutnya. Banyak inspirasi yang dapat diambil ialah dengan mengorganisasikan secara baik. Berikutnya ide- ide ditelaah apakah produk cocok dengan kebutuhan? Apakah produk itu menawarkan nilai yang besar? Dapatkah produk tersebut diiklankan secara berbeda? Apakah produk bisa menghantarkan laba yang diharapkan? Apakah industri memiliki pengetahuan serta modal yang diperlukan? untuk memperoleh inspirasi yang baik serta cocok dengan yang diharapkan masukan konsumen bisa jadi dibutuhkan untuk masuk dalam pasar.

3) Pengembangan serta pengujian konsep Ide

Produk merupakan produk yang bisa jadi ditawarkan industri ke pasar. Sebaliknya konsep produk merupakan tipe elaborasi dari inspirasi yang diekspresikan dalam sebutan konsumen. Inspirasi yang menarik berikutnya disempurnakan jadi konsep produk yang bisa diuji. Pada sesi ini suatu inspirasi produk bisa membentuk sebagian konsep ialah awal, siapa yang hendak memakai produk ini? Kedua, apa khasiat utama yang wajib disediakan produk ini? Ketiga, kapan orang hendak menggunakan

produk ini. Pada sesi ini kita dapat membedakan antara inspirasi produk, konsep produk serta citra produk. Perihal tersebut hendak membagikan cerminan tentang suasana pasar serta gimana konsumen memandang produk, layanan, merk yang berbeda dengan begitu industri bisa mengatakan “lubang” ataupun “bukaan” yang menampilkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pengujian konsep berarti menunjukkan konsep produk secara simbolis ataupun raga untuk membidik konsumen serta memandang reaksinya. Terus menjadi besar kemiripan konsep yang diuji dengan produk, hingga terus menjadi andal pengujian konsep tersebut. Setelah menerima reaksi dari konsumen menimpa khasiat, frekuensi pembelian serta tingkatan kebutuhan hingga industri hendak memuntuk keputusan bila dinilai rendah hingga konsep hendak diperbaiki serta direvisi ataupun apalagi disisihkan tetapi kebalikannya bila reaksi konsumen mengindikasikan konsep tersebut memiliki energi tarik yang kokoh serta luas hingga produk hendak ditingkatkan kepasar sasaran terbaik. Berikutnya hasil pengujian konsep hendak menolong industri dalam memperkirakan pangsa pasar serta labanya. Hendak namun, tidak seluruh reaksi konsumen teruntuk sebab tidak senantiasa reaksi konsumen bisa menguntungkan industri.

4) Pengembangan strategi pemasaran

Setelah uji konsep sukses langkah berikutnya merupakan meningkatkan 3 rencana strategi bagian dini produk untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

- a. Bagian awal, menggambarkan dimensi pasar sasaran, struktur serta sikap.
- b. Bagian kedua, menggarisbawahi harga, strategi distribusi serta anggaran pemasaran yang direncanakan.
- c. Bagian ketiga, rencana strategi pemasaran yang menggambarkan tujuan penjualan serta laba jangka panjang dan strategi bauran pemasaran selama waktu. Strategi pemasaran hendak hadapi penyempurnaan lebih lanjut pada sesi selanjutnya.

5) Analisis bisnis

Setelah meningkatkan konsep produk serta strategi pemasaran, berikutnya bisa mengevaluasi energi tarik bisnis.

Dibutuhkan pembandingan bayaran penciptaan serta khasiat untuk memastikan apakah telah cocok dengan tujuan industri. Pada sesi analisis bisnis umumnya industri menggunakan analisis titik impas ialah analisis yang digunakan untuk memperkirakan berapa banyak unit yang wajib dijual industri(ataupun berapa tahun yang diperlukan) untuk menggapai titik impas dengan harga serta

struktur bayaran tertentu. Bila penuh bisa dilanjutkan ke sesi pengembangan produk.

6) Pengembangan produk

Bila konsep produk bisa melewati uji bisnis hingga berikutnya dibesarkan jadi sesuatu produk raga. Pada sesi ini perusahaan hendak memastikan apakah inspirasi produk bisa dibesarkan jadi produk yang layak secara teknis serta komersil. Bila iya produk hendak masuk dalam sesi prototipe raga ialah produk dibesarkan satu ataupun lebih konsep produk dalam wujud raga. Tujuannya merupakan menciptakan prototipe yang melambangkan atribut kunci yang ditafsirkan dalam statment konsep produk, yang dengan nyaman bekerja serta cocok dengan bayaran penciptaan yang dianggarkan.

7) Pengujian pasar

Setelah kinerja fungsional serta psikologis produk cocok yang diharapkan, produk siap untuk didandani dengan merk, kemasan serta dimasukkan dalam uji pasar. Tujuannya untuk menguji produk dalam area konsumen yang nyata serta untuk menekuni seberapa besar pasar itu serta gimana konsumen serta penyalur bereaksi untuk menanggulangi, memakai serta membeli kembali produk. Metode terakhir untuk menguji produk konsumen merupakan menempatkannya kepasar uji secara penuh. Reaksi konsumen dalam sesi ini hendak memuntuk industri mengambil

aksi apakah produk tersebut menguntungkan dipasar sasaran ataupun tidak.

8) Komersialisasi

Bila industri meneruskan dengan komersialisasi hendak memerlukan bayaran yang besar. Oleh sebab itu pengujian pasar mungkin membagikan lumayan data untuk memutuskan bisa tidaknya meluncurkan produk baru itu. Bila hasil uji pemasaran positif, industri hendak mengawali penciptaan serta pemasaran berskala penuh. Dalam mengkomersialisasikan produk terdapat sebagian penentuan yang bisa dicoba antara lain selaku berikut:

a) Kapan; penentuan waktu merambah pasar sangat berarti.

Keputusan penentuan waktu membutuhkan pertimbangan bonus. Bila produk menggantikan produk lama, industri bisa menunda peluncuran hingga stok produk lama habis. Bila produk tersebut ialah produk musiman, produk itu bisa ditunda hingga masa yang pas datang.

b) Dimana (strategi geografis); industri wajib memutuskan apakah

mereka hendak meluncurkan produk dalam satu kawasan, suatu daerah, sebagian daerah, pasar nasional ataupun pasar internasional. Dimensi industri ialah aspek berarti disini.

Sebagain besar industri merancnag produk untuk dijual paling utama di pasar dalam negeri. Bila produk berjalan dengan baik, industri memikirkan untuk mengekspor kenegara orang sebelah

ataupun pasar dunia, merancang kembali bila dibutuhkan. Dalam memilah pasar peluncuran, kriteria utama merupakan kemampuan pasar, reputasi lokal industri, bayaran pengisian jalan saluran, bayaran media komunikasi, pengaruh satu daerah terhadap daerah lain dan penetrasi kompetitif. Kedatangan pesaing kokoh hendak pengaruhi strategi peluncuran. Suatu industri wajib berjaga-jaga dalam memilih strategi peluncuran geografis yang menyeimbangkan pertimbangan konsumen, persaingan serta perusahaan.

- c) Kepada siapa (prospek pasar sasaran); dalam pasar peluncuran, industri wajib memastikan pasar sasaran distribusi serta promosi awal mulanya kepada kelompok ataupun calon konsumen terbaik. Tujuannya merupakan untuk menciptakan penjualan yang kokoh sesegera bisa jadi guna menarik lebih banyak lagi calon konsumen.
- d) Bagaimana (strategi pengenalan ke pasar); industri wajib meningkatkan rencana aksi untuk memperkenalkan produk ke pasar peluncuran. Aktivitas yang dilaksanakan dalam meluncurkan suatu produk wajib diperkirakan waktu serta sumber dayanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Serta Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian merupakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Dimana tujuan dari penelitian merupakan buat menguasai fenomena- fenomena yang terjalin dilapangan, setelah itu menguraikan, menggambarkan serta menganalisa informasi yang terdapat.⁷¹

Tipe penelitian ini merupakan field research(penelitian lapangan) serta dinyatakan dalam wujud deskriptif ialah informasi yang disimpulkan berbentuk foto, perkata, serta bukan angka. Informasi tersebut bisa jadi berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, gambar, dokumen individu, catatan ataupun memo serta dokumen formal yang lain.⁷²

Watak dari penelitian ini sendiri merupakan menelusuri, memastikan fakta- fakta ataupun kasus yang bisa jadi dialami serta membagikan uraian. Oleh karena itu, penelitian ini menuju pada tipe penelitian kualitatif deskriptif. Sebaliknya sebagian besar informasi berbentuk perkata yang bersumber pada hasil wawancara, dokumen, foto, serta catatan informasi dilapangan.

B. Letak Penelitian

Letak penelitian menampilkan penelitian hendak melaksanakan penelitian tersebut. Dalam sesuatu penelitian ilmiah ini pepenelitian hendak

⁷¹ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2008),10.

⁷² Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

berhadapan dengan posisi penelitian, dalam perihal ini posisi penelitian tersebut KING' S BNANA Pusat, Jalan, Lejen Sutoyo, Perumahan Kebon Sari Indah blok W17, kec Sumbersari, Jember, Jawa timur. Pepenelitian memilah lokasi di KING' S BNANA Pusat sangat menarik dikaji dari segi pemasarannya, yang mana produk yang di perjualkan bisa merebut pasar penjualan sangat kilat.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ialah pelopor tipe informasi dan informan yang hendak dijadikan subjek penelitian. Subyek penelitian yang dijadikan informan ditetapkan dengan memakai purposive, ialah diseleksi dengan pertimbangan serta tujuan tertentu.⁷³ Pertimbangan tertentu ini merupakan orang yang bisa membagikan data berbentuk informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, pepenelitian mau mendapatkan informasi tentang gimana strategi diferensiasi selaku guna pasar produk di KING'S BNANA. Bersumber pada penjelasan tersebut, yang dijadikan selaku subyek penelitian ini merupakan:

1. Owner resto King' s Bnana di Jember.
2. Kasir resto King's Bnana serta
3. regu penciptaan resto King' s Bnana di Jember.

D. Metode Pengumpulan Data

Informasi merupakan bagian terutama dalam penelitian, hingga dalam mengumpulkan informasi pasti tidak cuma memikirkan tingkatan efisiensinya,

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

tetapi lebih dari itu pula wajib memikirkan kesesuaian metode yang digunakan dalam menggali serta mengumpulkan informasi tersebut.

Sugiono menarangkan dalam bukunya, prosedur yang dituntut oleh tiap tata cara pengambilan informasi yang digunakan wajib dipenuhisecara tertib. Buat mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, pepenelitian memakai tata cara selaku berikut:

a. Observasi(pengamatan)

Tata cara pengamatan ialah teknik pengumpulan data yang membutuhkan peneliti untuk turun ke lapangan dan mengamati hal-hal seperti ruang, tempat, pelaku, kegiatan, item, waktu, peristiwa, serta tujuan ataupun sangat relevan dengan informasi yang diperlukan.⁷⁴ Pengamatan yang hendak dicoba pepenelitian merupakan pengamatan secara langsung.

Data- data yang mau didapatkan dari metode observasi merupakan:

- 1) Sejarah King' s BnanaPusat Sumbersari Jember.
- 2) Denah posisi King' s Bnana Pusat Sumbersari Jember.
- 3) Prosedur- prosedurnya.

b. Interview(wawancara)

Wawancara merupakan obrolan dengan terdapatnya sesuatu iktikad tertentu. Wawancara dalam sesuatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan penjelasan tentang kehidupan manusia dalam sesuatu

⁷⁴ Hamid Patilima, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*(Bandung: Alfabeta, 2011), 16.

warga dan pendirian- pendirian itu ialah sesuatu pembantu utama dari tata cara observasi(pengamatan).⁷⁵

Metode wawancara yang digunakan merupakan wawancara terstruktur, di ajukan buat mengenali perilaku, komentar serta evaluasi individu terhadap fokus permasalahan yang hendak diajukan. Ada pula data- data yang mau diperoleh dengan tata cara ini merupakan semacam biodata, kabar kegiatan informan, serta kabar yang lain yang diperlukan buat keperluan penelitian. Informan yang hendak digali datanya merupakan:

- 1) Mengetahui pengembangan pasar produk King' s Bnana di Kabupaten Jember.
- 2) Data implementasi strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King' s Bnana di Kabupaten Jember.
- 3) Khasiat strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk King' s Bnana di Kabupaten Jember.

c. Dokumentasi

Kajian dokumen ialah upaya mengumpulkan informasi dengan memeriksa benda yang tertulis.⁷⁶ Dokumen yakni catatan ataupun karya seorang tentang suatu yang telah lalu. Dokumen pembahasan orang ataupun beberapa orang, kejadian, ataupun peristiwa didalam suasana sosial yang cocok serta terpaut dengan fokus penelitian merupakan sumber data yang sangat bermanfaat dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu bisa berupa

⁷⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 100.

⁷⁶ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Perss, 2013), 186.

bacaan tertulis, artefacts, foto, ataupun gambar. Dokumen tertulis itu bisa pula berbentuk sejarah kehidupan, biografi, karya tulis, serta cerita. sementara itu terdapat pula material budaya, ataupun hasil karya seni yang ialah sumber data dalam penelitian kualitatif.⁷⁷

Metode dokumentasi yang hendak dicoba dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Sejarah resto king' s bana di Jember
- 2) Visi serta misi resto king' s bnana di Jember
- 3) Struktur organisasi resto king' s bnana di Jember
- 4) Produk yang di jual oleh resto king' s bnana di Jember

E. Analisis Data

Analisis informasi yakni proses berkepanjangan yang memerlukan refleksi selalu terhadap informasi, mengajukan pertanyaan- pertanyaan analitis, serta menulis catatan pendek selama penelitian.⁷⁸

Langkah awal untuk pepenelitian dalam menganalisis informasi yang sudah dikumpulkan merupakan memandang kembali usuan pepenelitian guna mengecek rencana penyajian informasi serta pelaksanaan analisis yang sudah diciptakan semula.⁷⁹ Ada pula analisis informasi dalam penelitian ini merupakan:

a. Reduksi data

Saat sebelum seseorang pepenelitian memilah informasi cocok kataegori yang dibutuhkan, hingga tadinya wajib telah memiliki informasi

⁷⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 391

⁷⁸ Creswell, *Penelitian Kualitatif& Desain Riset*, 339.

⁷⁹ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. oleh Arif Furchan (Surabaya: Usaha Nasional), 475.

serta mengumpulkannya. Informasi yang sudah terkumpul terlebih dulu hendak dicoba kondensasi buat memperoleh informasi yang cocok. Kondensasi informasi merupakan sesuatu aktivitas yang wajib dicoba oleh pepenelitian yang mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, serta mengubah data dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, dokumen, dan bahan empiris lainnya.⁸⁰ Dengan demikian perihal yang wajib dicoba oleh pepenelitian dalam aktivitas kondensasi informasi antara lain ialah menulis ringkasan, pengkodean, meningkatkan tema, serta meningkatkan jenis.

b. Penyajian data

Kesimpulan awal yang diberikan hanya bersifat sementara, dan jika tidak ada cukup bukti untuk mendukungnya pada sesi pengumpulan informasi berikutnya, kesimpulan tersebut akan diubah. Temuan dapat dipercaya jika diputuskan selama sesi kru untuk didukung oleh bukti yang kredibel dan tidak berubah ketika peneliti lapangan mengumpulkan data. Tidak hanya dalam wujud bacaan pula berbentuk grafik serta matrik supaya gampang dimengerti oleh pembaca.⁸¹

c. Kesimpulan

Temuan tentatif yang disajikan bersifat sementara, dan akan diubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukungnya pada sesi pengumpulan informasi berikutnya. Namun, jika ditentukan selama sesi kru bahwa kesimpulan didukung oleh bukti yang valid dan tidak berubah ketika

⁸⁰ Maathew B Milles, A Michael Humberman, dan Jhonny Saldana, *Qualitatif Data Analysis* (Amerika: SAGE Publications, inc, 2014),12.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 249.

peneliti lapangan mengumpulkan data, kesimpulan tersebut dapat dipercaya..⁸²

F. Keabsahan Data

Kebenaran informasi dicoba buat mendapatkan hasil yang telah valid serta bisa dipertanggung jawabkan serta bisa dipercaya oleh seluruh pihak. Buat mengecek keabsahan informasi, disini penulis memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan langkah-langkah pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh dari informan dengan metode menanyakan keabsahan informasi ataupun data lewat sebagian sumber.

Buat mengecek keabsahan informasi dengan triangulasi selaku metode hingga pepenelitian melihat informasi kepada data sumber yang sama dengan metode yang dilakukan berbeda. Dalam pengecekan keabsahan informasi disini dicoba dengan metode menyamakan observasi ataupun pengamatan langsung dengan wawancara terhadap para informan. Tidak hanya itu mencari data dari bermacam pihak yang bersangkutan, yang pula ketahui tentang gimana strategi diferensiasi selaku guna pasar produk. Pengecekan keabsahan informasi dicoba sebab dikhawatirkan masih terdapatnya kesalahan ataupun kekeliruan yang terlewati oleh penulis.⁸³

G. Tahap- tahap Penelitian

Tahap- tahap penelitian yang diartikan ialah berkaitan dalam proses penerapan penelitian. Pada tahap penelitian yang pepenelitian jalani terdiri dari

⁸² Ibid., 252

⁸³ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif,dan Kombinasi MixesMethods*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 274.

sesi pra lapangan, sesi penerapan penelitian, serta sesi penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Sesi pra- lapangan

Dalam penelitian ini ada 5 tahapan yang dicoba pepenelitian:

a. Menyusun rencana penelitian

Didalam sesi ini, pepenelitian melakukan program penelitian lebih awal, semacam mengelompokkan kasus agar bisa dinaikan selaku judul penelitian. Setelah itu berlanjut kepada pengajuan judul, penataan matrik penelitian yang berikutnya dikonsultasikan bersama dosen pembimbing, hingga pada penataan proposal sampai seminar proposal.

b. Memilah lapangan penelitian

Saat sebelum melaksanakan penelitian, pastinya pepenelitian wajib memutuskan dimana letak posisi penelitiannya hendak dilaksanakan. Pepenelitian memilah posisi di Sidoarjo.

c. Memperhitungkan lapangan

Pepenelitian melaksanakan penelitian lapangan buat lebih latar balik objek penelitian, area penelitian serta area informan. Perihal ini dicoba buat memudahkan pepenelitian dalam menggali informasi.

d. Memilah serta menggunakan informan

Pada sesi ini, pepenelitian memilah sebagian informan yang dikira membagikan informan yang layak dari penelitian pepenelitian.

e. Mempersiapkan perlengkapan penelitian

Sehabis sesi menyusun rancangan penelitian hingga pada sesi memilah serta menggunakan informan, hingga berikutnya merupakan pepenelitian mempersiapkan sebagian perlengkapan yang dibutuhkan dikala melaksanakan penelitian, antara lain semacam novel catatan, perlengkapan tulis, novel rujukan serta lain- lainnya.

1) Sesi Penelitian Lapangan

Pengamat turun langsung ke lapangan buat mengumpulkan informasi dengan tata cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Kegiatan di sesi penelitian ialah:

- a) Menguasai latar balik serta tujuan penelitian
- b) Mengumpulkan informasi ataupun informan yang diperlukan pepenelitian.

c) Sesi Analisi

Sehabis informasi di lapangan terkumpul hingga langkah berikutnya merupakan sesi analisis informasi, pada sesi ini kegiatan yang hendak dicoba ialah:

- a) Informasi telah terkumpul dianalisis secara totalitas serta dideskripsikan dalam wujud bacaan.
- b) Menyusun data
- c) Penarikan kesimpulan, membagikan kesimpulan data- data yang telah terkumpul.

2) Sesi Penerapan Penelitian

Sehabis memperoleh izin penelitian, pepenelitian hendak merambah objek penelitian serta langsung melaksanakan pengumpulan informasi dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi buat memperoleh data yang berkaitan dengan persaingan penjualan beras.

3) Sesi penyelesaian

Sesi penyelesaian ialah tahapan yang sangat akhir, ialah penyusunan laporan ataupun hasil penelitian. Sehabis data- data yang diperlukan terkumpul sehabis lewat sebagian tahapan.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

a. Sejarah Kabupaten Jember⁸⁴

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Jember membentang ke arah selatan hingga Samudera Indonesia di kaki Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro. Kabupaten Jember memiliki fungsi dan kedudukan yang signifikan sebagai salah satu pusat kegiatan wilayah dalam tatanan wilayah (PKW)..

Kabupaten Jember menempati posisi strategis yang menguntungkan dengan beragam potensi sumber daya energi alam, sehingga banyak sekali peristiwa sejarah yang menarik untuk diteliti dan dipelajari. Dari segi nama Jember dan kapan lokasi ini diakui keberadaannya, masih belum diketahui kebenaran sejarahnya atau belum. Hari jadi menjadi penting dan penting bagi suatu daerah karena mencerminkan periode awal pemerintahan yang dapat dimanfaatkan sebagai dimensi waktu bagi suatu daerah ketika pertama kali mulai memerintah? Sedangkan untuk menjamin hari jadi Kabupaten Jember berpedoman pada sejarah pemerintahan kolonial Belanda, berdasarkan

⁸⁴ <https://sna-iainkapd.or.id> (1 April 2021, pukul 11:38 WIB)

Staatsblad Nomor 322 tanggal 9 Agustus 1928, yang mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 1929.

Pemerintah Hindia Belanda telah mengembangkan kriteria tentang penataan kembali pemerintahan yang terdesentralisasi di Provinsi Jawa Timur, termasuk dengan REGENSCHAP DJEMBER sebagai anggota badan hukum yang independen, menurut Staatsblad 322. Pada tanggal 21 Agustus 1928, Sekretaris Universal Pemerintah Hindia Belanda (De Aglemeene Secretaris) Gram. R Erdbrink mengumumkan peraturan ini..

Demikian pula, ini menggambarkan pembagian yang kuat antara Jember dan Bondowoso sebagai bagian dari wilayah yang lebih besar, yang disebut Besuki. Paragraf 2 pos 121 tabhisan Usul Jawa Timur disebutkan pada paragraf 2 dan 4 sebagai landasan kekuatan bagi perumusan Staatsblad tentang pembangunan kabupaten-kabupaten di Jawa Timur. Semua keadaan yang dirinci dalam staatsblad ini diumumkan mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 1929, sebagaimana dinyatakan dalam artikel terakhir staatsblad. Inilah sebabnya mengapa banyak orang percaya bahwa Kabupaten Jember didirikan secara resmi pada tanggal 1 Januari 1929, sesuai dengan frasa "REGENSCHAP DJEMBER"..

Pertumbuhan ekonomi yang pesat mengakibatkan didirikannya lokasi-lokasi perdagangan baru, terutama untuk barang-barang pertanian. Markas pemerintahan di tingkat kecamatan berubah, seperti

kecamatan Wuluhan menjadi Balung dan kecamatan Puger menjadi Kencong, untuk padi, palawija, dan lain-lain. Pembangunan Daerah Kabupaten dalam wilayah Provinsi Jawa Timur (dengan peraturan daerah) diatur dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1950 tentang Pemerintahan Daerah Kabupaten di Jawa Timur, yang meliputi daerah Kabupaten Jember yang dicanangkan sebagai Kabupaten Jember.

b. Visi Misi kabupaten Jember⁸⁵

Terwujudnya warga Jember yang sejahtera, nyaman, berbudaya, berkeadilan serta berlandaskan nilai-nilai ketuhanan dalam rangka mewujudkan terwujudnya warga Jember yang mandiri, sejahtera serta berakhlak mulia lewat kenaikan perekonomian serta mutu sumber energi manusia. Buat mewujudkan visi tersebut, pemerintah Kabupaten Jember mempunyai misi tersebut:

- 1) Terwujudnya warga Jember yang kreatif, sejahtera, agamis serta bermartabat.
- 2) Mewujudkan kenaikan aksesibilitas pelayanan pembelajaran serta kesehatan yang bermutu serta terjangkau.
- 3) Mengedepankan partisipasi serta menumbuhkembangkan kreatifitas warga dalam pembangunan.
- 4) Mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang menuju pada kenaikan mutu hidup warga..

⁸⁵ <https://bappeda.jemberkab.go.id/visi-misi/> (1 April 2021, pukul 11:40 WIB)

c. Letak geografis

Kabupaten Jember terletak pada 6027' 29" sampai dengan 7014' 35" Bujur Timur dan 7059' 6" sampai dengan 8033' 56" Lintang Utara Lintang Selatan berupa dataran ngarai produktif di bagian tengah dan selatan yang dikelilingi oleh pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta laut Indonesia sampai batas selatan, dengan pulau Nusabarong yang ada di kabupaten Jember sebagai salah satunya. Karena letaknya yang strategis di persimpangan Surabaya dan Bali, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan menjadi barometer kemajuan ekonomi di sektor timur Jawa Timur. Kabupaten Jember terletak di wilayah timur Provinsi Jawa Timur. Posisinya cukup menguntungkan, karena dilintasi oleh jalan arteri utama Surabaya–Banyuwangi.⁸⁶

2. Gambaran umum variabel

a. Sejarah King's Bnana

Ide bisnis ini terlahir dari jiwa bisnis yang dimiliki oleh Nurvita Maretha Rianti, Ibu Nurvita merintis usaha Bnana yang awalnya hanya berjualan di depan indomaret. Ibu Nurvita pada saat itu hanya mengeluarkan satu menu yaitu Bnana Bow seiring berjalannya waktu peminat bnana bow semakin bertambah sehingga Ibu Nurvita menambahkan menu-menu lain agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Setelah melihat timbal balik yang bagus serta item bnananya

⁸⁶ <https://sg.docworkspace.com/d/Siogk5s4hsTkhgY> diakses pada hari senin 28 juni 2021 pada jam 10:03

semakin ramai diminati oleh warga Jember sehingga ibu Nurvita membangun *King's Bnana* dan menambah juru masak bnana dalam jumlah yang cukup berlipat-lipat serta memproduksinya dalam bentuk bnana frozen juga.

Sehingga ibu nurvita berpindah lokasi yang awalnya hanya berjualan di depan indomaret saja sekarang sudah memiliki resto yang bertempat di Perumahan Kebon Sari Indah W17, ibu Nurvita juga merekrut 2 karyawan yang dapat membantu penjualannya yang semakin hari semakin bertambah juga peminatnya. Semua pekerjaan mulai dari proses pembuatan bnana sampai pemasaran atau pendistribusiannya dilakukan bertiga. Merek produk yang di jual saat ini yang paling laris di pasaran yaitu bnana lumpis goreng dan bnana stick.

b. Profil Resto King's Bnana

Resto King's Bnana adalah sebuah usaha cemilan yang berdiri sejak Maret 2017. Resto tersebut beralamat Jember, Jl, Lejen Sutoyo, Perumahan Kebon Sari Indah Blok W17, kec Sumbersari, Jember, Jawa Timur. Resto King's Bnana memiliki pangsa pasar yang sangat luas (siswa, mahasiswa, dan umum) dengan target semua kalangan dapat menikmati cemilan yang sehat dan nikmat. Jumlah konsumen mencapai kurang lebih 30 konsumen per hari. Resto King's Bnana dikenal dengan tempat yang bernuansa ramah lingkungan, cemilan

yang ditawarkan mempunyai rasa yang khas dengan berbagai varian topping serta harga yang sangat terjangkau dari semua kalangan.

c. Visi-Misi Resto King's Bnana

Visi merupakan serangkaian ucapan yang membuktikan keinginan, harapan ataupun nilai penting suatu kelompok, industri ataupun lembaga. Visi ialah harapan untuk kedepannya suatu lembaga, kelompok, ataupun industri. Visi pula merupakan angan-angan yang terdapat dalam otak owner. Angan-angan tersebut merupakan cerminan tentang harapan kedepannya agar tercapai.⁸⁷ Resto King's Bnana mempunyai visi sebagai berikut:

- 1) Mampu menyesuaikan diri dalam pola struktur Resto *King's Bnana* yang ada di Jember sebagai Resto cemilan bnana pelopor utama.
- 2) Mampu mengeksploitasi seluruh sumber daya alam (SDM), kemampuan, persediaan, keahlian serta teknologi secara maksimal untuk berkelanjutan.

Adapun Misi ialah tahap-tahap yang harus dilewati agar mudah mencapai visi. Selanjutnya, misi menggambarkan penjelasan bisa disebut juga dengan tujuan mengapa industri, lembaga hingga institusi tersebut berada di keramaian warga. Untuk mencapai visi, maka misi Resto King's Bnana adalah:

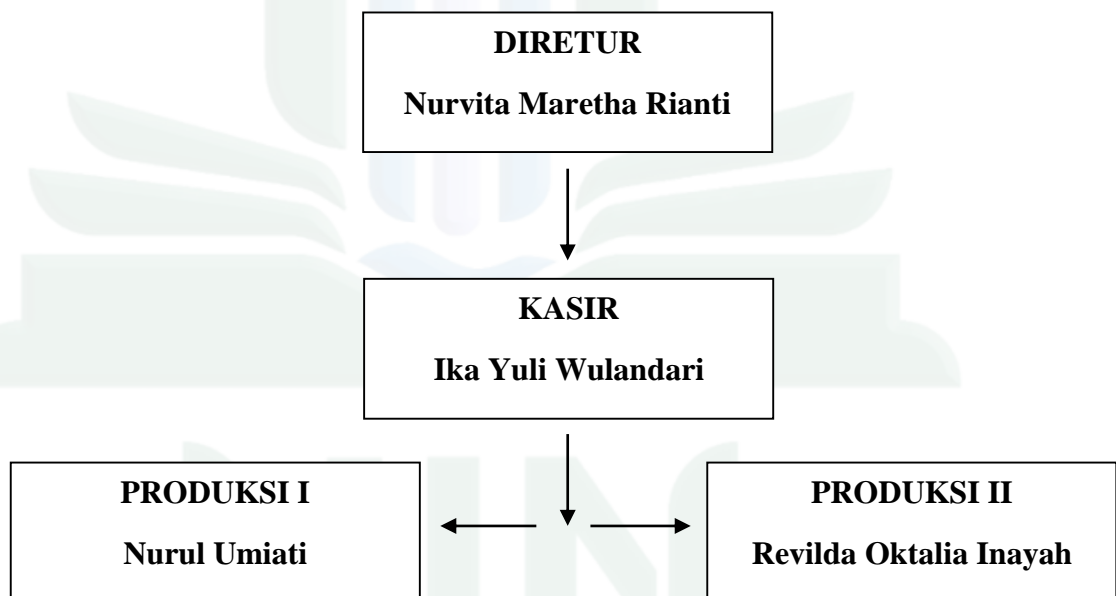
- a) Meningkatkan produksi dan produktivitas cemilan.
- b) Meningkatkan juru masak cemilan secara steril dan halal.

⁸⁷ <https://salamadian.com/pengertian-contoh-perbedaan-visi-dan-misi/> (27 Maret 2021, pukul 10:16 WIB)

- c) Meningkatkan sarana dan fasilitas konsumen guna kepuasan konsumen ketika berkunjung ke Resto King's Bnana.
- d) Meningkatkan kenyamanan Resto agar konsumen nyaman saat berkunjung ke King's Bnana.

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Resto King's Bnana



Dalam menjalankan kegiatan resto King's Bnana, salah satu ketentuan yang wajib diperhatikan terdapatnya struktur organisasi yang baik serta tersusun apik buat kelancaran operasional resto. Agar restoran dapat berjalan dengan baik, diperlukan struktur organisasi yang solid dan tertata dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan kolaborasi yang harmonis antara rekan kerja dan pembagian tugas sehingga setiap eksekutif puncak restoran memahami tugas, wewenang, dan kewajibannya sehingga tidak ada tumpang

tindih dalam tanggung jawab pekerjaan mereka. Struktur organisasi yang kokoh merupakan salah satu kriteria keberhasilan kegiatan restoran, karena tanpa adanya struktur organisasi maka kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar sehingga menghambat usaha untuk mencapai tujuannya. Jadi, jika Anda melihat struktur organisasi, Anda akan melihat bahwa.

1) Jabatan: Owner Resto King' s Bnana Jember

- a) Mempunyai tugas serta wewenang dalam mengelola usaha.
- b) Mengurus usaha serta memastikan strategi yang efisien serta efektif.
- c) Membuat konten instagram serta tiktok.
- d) Mengendalikan promo serta kuis menarik.
- e) perencanaan, mengecek, mengelolah serta menaruh dana yang dipunyai.
- f) Memasarkan produk online. Tiktok, Whatsapp, Instagram, Gojek serta Grab.
- g) Melaksanakan pengecekan serta pengelolaan pada benda yang didistribusikan.

2) Jabatan: Kasir

- a) Memantau aktivitas yang terletak di resto.
- b) tanggung jawab atas adanya bahan-bahan yang hendak digunakan dalam resto operasional.
- c) menolong pembuatan box yang hendak digunakan.

- d) Membuat laporan keuangan.
 - e) mengendalikan serta mengawasi kinerja juru masak cocok dengan standar yang sudah diresmikan.
 - f) Melayani dengan baik serta murah senyum.
- 3) Jabatan : produksi
- a) Bertanggung jawab atas pengolahan cemilan King' s Bnana.
 - b) Melayani dengan baik serta murah senyum.
 - c) Melindungi mutu penciptaan.
 - d) Membenarkan kesediaan benda cocok kemauan konsumen.
 - e) Menaati peraturan yang sudah ditetapkan oleh owner resto King' s Bnana.
 - f) Produk yang dijual oleh King's Bnana

Tabel 4.1
Daftar Menu Dan Topping

NO	MENU KING'S BNANA	TOPPING	TOPPING TAMBAHAN
1	Banana Lumpis Goreng	Choco (coklat)	Nut
2	Banana Lumpis Panggang	Vanila	Oreo
3	Banana Stick Goreng	Strawberry	Milo
4	Banana Napi Jumbo	Green Tea	Cheese
5	Banana Kebab	Capucino	Beng-beng
6	Bascom	Milk Cheese	
7	Pisyet Sambel Terasi	Tiramisu	
8	Keripik Zuperchips	Taro	
9	Banana Bow	Original (susu)	

- 1) Bnana Bow
- 2) Bnana Lumpis Goreng
- 3) Bnana Lumpis Panggang
- 4) Bnana Stick Goreng

- 5) Bnana Napi Jumbo
- 6) Bnana Kebab
- 7) Basom (Bnana Sweet Corn Mozarela)
- 8) Pisnyet sambel terasi
- 9) Keripik Zuperchips

Dengan topping :

- 1) Choho (coklat)
- 2) Vanila
- 3) Strawberry
- 4) Green tea
- 5) Capucino
- 6) Milk cheese
- 7) Tiramisu
- 8) Taro
- 9) Original (susu)

Toping tambahan:

- 1) Nut
- 2) Oreo
- 3) Milo
- 4) Cheese
- 5) Beng-beng

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap apa yang diteliti harus diikuti dengan penyajian data sebagai penguatan, karena data inilah yang telah diteliti dan digunakan untuk membentuk suatu kesimpulan dari data yang dianalisis. Sementara itu, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, serta data lapangan bagaikan instrumen agar mencapai tujuan penelitian serta mengumpulkan data sebanyak mungkin, tetapi mereka menekankan prosedur observasi dan wawancara untuk memperoleh data kualitatif dan asli yang seimbang. Hal ini dicapai dengan menggunakan teknik dokumentasi.

Peneliti mencoba mendeskripsikan strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Jember, dengan menggunakan fenomena serta data telah dikumpulkan di lokasi, juga setelah bereksperimen dengan berbagai metode, telah sampai kepada pembuktian data, karena data yang dapat dikumpulkan adalah ditanggapi cukup representatif untuk digunakan sebagai laporan. Temuan kajian tentang teknik diferensiasi dalam pertumbuhan pasar produk King's Bnana di Jember disajikan di bawah ini..

1. Bagaimana Pola Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Dalam islam mempromosikan suatu benda diperbolehkan. Didalam promosi kita diharuskan mengedepankan aspek keterusterangan serta menghindari adanya menipu. Di samping juga, tata cara yang digunakan dalam mempromosikan tidak bertentangan dengan syariat yang telah di

tentukan oleh agama islam.⁸⁸ Tujuan dari promosi adalah agar konsumen mengetahui tentang produk yang dipromosikan dan kemudian termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikan.⁸⁹

Ibu Nurvita selaku pemilik resto mengatakan bahwa pola pengembangan yang diterapkan di King's Bnana adalah sebagai berikut,

“Pola pengembangan pasar produk King's Bnana di jember saat ini dengan cara mengembangkan kemitraan, menjual kemitraan King's Bnana atau brand King's Bnana itu hampir sekitar 9/10an mitra King's Bnana. Dan selain lewat kemitraan, cara pengembangannya melalui sosmed Instagram itu lebih dipakai, lebih dimanfaatkan, dan tiktok juga. Dan target yang kami diperuntukkan untuk semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Kami menggunakan 2 sosmed untuk lebih mengembangkan agar luar Kota Jember dapat menjangkau, karena sementara ini di luar Jember sudah ada kemitraannya di daerah Situbondo, dan Bondowoso. Bisa di cek di akun-akun instagram King's Bnana outlet yang sudah bergabung”.⁹⁰

Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan resto banana di kota Jember cukup banyak, apalagi sangat maraknya penjualan online. Yang mengartikan bahwa persaingan antar perdagangan cemilan banana sangatlah ketat. Dari penjelasan Ibu Nurvita dapat diketahui bahwa dalam mengembangkan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember. Resto juga menjualkan mitranya kepada calon-calon mitra baru yang mau bergabung dengan resto King's Bnana dimana semua masyarakat Jember dapat merasakan cemilan King's Bnana tanpa perlu jauh-jauh ke pusat kota. Dengan harga yang sama dan rasa juga yang sama karena ibu Nurvita tidak memperbolehkan membeli bahan-bahan di luaran

⁸⁸ Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*, 27.

⁸⁹ M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran*, 15.

⁹⁰ Nurvita Maretha Rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

dengan harga yang murah karena ditakutkan cita rasanya tidak sama dengan yang berada di pusat kota.

Ibu Nurvita selaku pemilik resto king's bnana akan memaparkan penjelasannya :

“King's Bnana bisa menjual lebih dari 50 box per harinya, menurut Ibu Nurvita menu yang paling sering habis adalah stick bnana, bnana napi dan bnana lumpis goreng. Dan keuntungan perhari di king's bnana bisa mencapai 1000,000,00 rb dengan menjual cemilan pisang dan mengolahnya dengan baik.”⁹¹

Jadi king's bnana oleh Ibu Nurvita sudah di targerkan penjualannya hingga mencapai 50 box per harinya dengan total keuntungan berkisar Rp 1000,000. Dengan mempromosikan penjualannya menggunakan media sosial yang telah ada.

Mbak Wulan selaku kasir resto king's bnana akan memaparkan penjelasannya:

“Setiap ada postingan baru saya selalu membuat story whatsapp, Nurul dan Vilda pasti juga sama. Semua mitra juga di ajarkan agar selalu membuat postingan bnana agar sama-sama berjalan lancar.”⁹²

Menurut wawancara dari ibu Nurvita King's Bnana juga menggunakan media sosmed untuk mengembangkan produknya agar semakin di minati, dengan adanya tiktok dan instagram. Ibu Nurvita menjelaskan bagaimana produk-produk yang di jualkan dan menyediakan promo-promo terbarunya di story instagram, juga memberitahukan produk terbaru atau toping terbaru yang ada di resto King's Bnana. Dengan

⁹¹ Nurvita Maretha Rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

⁹² Ika Yuli Wulandari, *wawancara*, jember, 18 Maret 2021.

memanfaatkan media sosial King's Bnana kini memiliki kemitraan di luar Kota Jember yaitu Kota Situbondo dan Kota Bondowoso. Kemitraan yang sudah bergabung di King's bnana telah di sediakan instagram agar mereka gampang mempromosikan penjualan.

2. Bagaimana Implementasi Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Arti dari diferensiasi tersendiri ialah membedakan produk yang dijual berbeda dengan pesaing yang lainnya. Dari situ king's bnana berusaha keras untuk dapat berbeda dengan kompetitornya, dengan memiliki ciri khas yang tidak dapat disamakan oleh pesaing dari segi bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan rancangan.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan owner yaitu Ibu Nurvita memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Saya selalu mengajarkan kepada pegawai-pegawai saya untuk mematuhi sistem yang sudah saya tetapkan. Agar pegawai disini kerjanya tidak serabutan atau seenaknya sendiri, jadi saya selalu memberikan jobdis masing-masing ada bagian kasir ada bagian juru masak ada kemitraan baru jadi selalu briefing bahwa kemitraan ini berupa kemitraan frozen dimana kita yang mengolah bahan bakunya agar bisa menjadi frozen dan jumlahnya juga lumayan banyak, jadi harga Kemiraannya yang sudah di tentukan mendapatkan bahan baku sekitar 150 porsi frozen, jadi mitra di buat lebih mudah, Jadi mereka tinggal menggoreng dan menoping. Semua bahan baku seperti packing, banner, dan daftar menu kami siapkan untuk buka awal itu sudah siap ready hanya stan saja yang para mitra siapkan. Disini saya sudah siapkan tim yang belanja dan yang membuat bahan frozen. Jadi di sini saya banyak membutuhkan bahan baku tersebut dan banyak membutuhkan pegawai freelance (pekerja paruh waktu) atau mantan pegawai sini biasanya saya panggil untuk bekerja sehari atau dua hari”

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan resto King's Bnana juga memberikan pelayanan terbaik. Dengan membuat resto bersih, menerapkan sikap sopan dan santun kepada pelanggan.

Mbak Nurul selaku juru masak di resto king's bnana akan memaparkan penjelasannya:

“Saya sebagai juru masak selalu mematuhi perintah owner agar saat buka dan tutup resto kebersihan resto harus diutamakan, berbagai peralatan yang di pakai untuk operasional harus di cuci bersih dan resto ketika akan pulang harus sudah dipell dan di steril untuk menghindari covid-19. Setelah itu disanitasi sesuai standart yang telah di tetapkan, dengan cara dicuci manual.”⁹³

Saat konsumen datang kasir di wajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dan mengucapkan “ selamat datang di King's Bnana silahkan “ sambil memberikan daftar menu. Dalam pandemi covid-19 ini resto king's bnana memperketat kebersihan resto karena itu akan membuat para konsumen nyaman dan senang berbelanja cemilan di resto king's bnana.

Mbak Vilda selaku juru masak ke 2 king's bnana akan memaparkan penjelasannya:

“Ketika ada calon mitra baru saya dengan Mbak Nurul selalu bergantian mentraining nya cara membuat olahan, cara memasak dan cara menoping cemilan bnana, kami selalu mengajarkan hal yang kami lakukan agar di mitra tidak penuh dengan kesalahan. Jika mitra salah nanti yang kena imbas juga king's bnana pusat para konsumen mesti komplain ke owner dan pasti salah satu dari kami akan kena imbas.”⁹⁴

Menurut temuan wawancara dengan pemilik Resto King's Bnana,

⁹³ Nurul Umiati, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

⁹⁴ Revilda Oktalia Inayah, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

manajemen memainkan peran penting dalam mengembangkan makanan ringan berkualitas tinggi, dan koki harus terlatih untuk menyajikannya. Letak bahan baku utama yaitu pisang dan takaran komponen tambahan dalam pembuatan jajanan pisang harus tepat agar dapat dihasilkan jajanan unggulan.

Ibu Nurvita selaku pemilik resto king's bnana akan memaparkan penjelasannya:

“Kualitas nomer 1 di jember karena saya selalu minta tester perminggunya mengecek gimana kualitas dari olahan yang kami jualkan agar tetap bagus dan tidak berubah-ubah. Karena produk cemilan king's bnana juga saya selalu promosikan dan saya juga viralkan agar tidak ada penurunan konsumen”⁹⁵

Manajemen King's Bnana pun diharuskan menjaga rasa yang telah dimiliki oleh cemilan pisang King's Bnana, ibu nurvita juga selalu mengontrol bagaimana citarasa yang di hidangkan juru masak kepada konsumen bisa juga disebutkan menjaga kualitasnya agar tetap menjadi yang terbaik, karena terdapat beberapa faktor yang dapat mengganggu pengurangan kualitas contohnya proses pengolahan dari cemilan pisang yang di laksanakan sesuai tidak standar seperti yang telah dianjurkan . Dengan turunnya item cemilan pisang akan mendapatkan dampak terhadap keluhan konsumen dan yang paling penting adalah pembuatan perbedaan produk.

Ibu nurvita selaku pemilik resto king's bnana akan memaparkan penjelasannya:

⁹⁵ Nurvita Maretha Rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

“Saya berani membuka usaha ini karena dulu di tahun 2017 masih tidak ada yang menjual cemilan seperti ini jadi king’s bnana adalah pelopornya, jadi saya yang mengawali hingga sekarang viral. Selain memanfaatkan penjualan menggunakan media sosial saya juga memanfaatkan acara CFD pada hari sabtu hingga minggu di pusat kota Jember sebelum wabah covid-19”⁹⁶

Jika konsumen menikmati cemilan pisang diresto lain, dengan cemilan siap saji dan siap menikmati, maka di resto king’s bnana ini konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan yang di lakukan oleh juru masak , sehingga dapat memberikan edukasi secara langsung kepada konsumen dalam pengolahan, juga proses pengolahan pisang sebelum dan sesudah menjadi cemilan yang nikmat, konsumen juga dapat melihat langsung, karena sebelum memulai pengolahan juru masak melakukan pemotongan pisang di depan konsumen. Ini hal yang hampir tidak pernah di lakukan di resto lain, karena biasanya mereka meraciknya terlebih dahulu. Tentu saja cemilan yang di hasilkan King’s Bnana dapat di pastikan lebih segar dan terjamin kualitasnya. King’s Bnana mengutamakan kualitas rasa produk dengan racikan tangan sendiri dan pengambilan suplai bahan baku dari tempat yang sama. Dengan menggunakan bahan dasar pisang candi (*tanduk*) yang diolah sedemikian rupa hingga menjadi cemilan pisang. Masakan dari pisang ini yang di modifikasikan menjadi beberapa jenis cemilan pisang, contohnya bnana *Bnana Lumpis Goreng*, *Bnana Stick*, *Bnana Napi*, dan lain-lain.

Ibu nurvita selaku pemilik resto king’s bnana akan memaparkan penjelasannya:

⁹⁶ Nurvita Maretha Rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

“Jadi para mitra itu selalu di pantau atau di training untuk di ajari cara menggoreng, cara memanggang atau cara menoping, jadi ada pembelajaran khususnya juga dan, ada grub khusus untuk mitra, selalu saya pantau dan beri edukasi tentang pentingnya membuat konten, share postingan, update story semuanya. Jadi untuk pembelajaran sosial media itu lebih saya tekan kan karena setiap kemitraan itu saya selalu kasih dorongan atau semangat karena laris ngaknya bisnis atau prodak yang kita jual itu juga tergantung dari ownernya kemitraan itu, jadi jangan bergantung karena brandnya sudah terkenal di Jember. Jadi dia tidak aktif untuk promo atau penjualannya saya selalu memberikan simulasi ini ada paket promo, ada paket bulding dan banyak lagi paket promo yang sudah saya terapkan, jadi konsumen atau kemitran bisa foto atau lihat sendiri di postingan terbaru instagram kami.”⁹⁷

Untuk implementasi mitra Ibu Nurvita membimbing langsung pengerjaannya agar mitra sama dengan karyawan yang berada di King’s Bnana pusat. Dan juga selalu di beri arahan untuk membuat konten agar semua admin mitra semangat berdagang dan tidak bergantung kepada brand yang sudah terkenal dikalangan masyarakat jember.

Ibu Nurvita juga mengatakan bahwasanya mitra diawasi langsung karena kesalahan yang dibuat oleh mitra mana saja akan berdampak kepada King’s Bnana pusat contohnya seperti salah memberi toping atau terlalu matang(gosong) maka akan berdampak kepada King’s Bnana yang lain.

Ibu Nurvita juga memberi arahan untuk di adakannya paket promo di setiap minggunya agar konsumen tertarik dengan adanya kemitraan baru di daerah konsumen. Owner juga selalu memantau penjualan mitra melalui grub whatsapp yang sudah ada dan selalu di berikan bimbingan agar mereka tidak mengeluh dengan dagangan yang tidak laku.

⁹⁷ Nurvita Maretha Rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

Ibu nurvita selaku pemilik resto king's bnana akan memaparkan penjelasannya:

“Saya juga sering promo menggunakan pait promo (endorse) kuliner yang ada di Jember, jadi mereka saya undang atau saya kirim produk makanan untuk review makanan King's Bnana jadi kami bayar nanti mereka review kesini dan itu akun kulinernya sudah memiliki beberapa ribu followers se Jember dan itu pastinya beRpengaruh juga ke penjualan kita. Yang selanjutnya promo-promo yang kita lakukan ada beberapa jenis yaitu promo harian yang harganya sekitar 30,000-40,000, promo kuis di instagram, dan promo tanggal tua. Promo tersebut juga bersyarat yang mau dengan harga promo harus memfollow akun instagram King's Bnana Jember New (<https://instagram.com/kingsbnanajembernew?igshid=1raannc6e7wm5>) trus harus tag temen-temennya dan di setiap hari juma'at mengadakan jum'at berkah dengan membagikan nasi bungkus atau juga membagi-bagikan produk kita secara gratis di bayar dengan doa dan di promokan juga di Grabfood juga Gofood.”⁹⁸

Di King's Bnana pusat Ibu nurvita juga sering mengadakan paket promo yang bersyarat yaitu harus memfollow akun Instagram @Kingsbnananewjember, agar supaya ketika memposting promo atau menu baru mereka tau dan berminat untuk membelinya. Tidak lupa juga Ibu Nurvita selalu menetapkan di setiap hari jum'at mengadakan jum'at barokah dengan menghadiahkan sarapan kepada para gojek dan grab, dan juga ibu nurvita mempromosikan produknya dengan membagi-bagikan dan di bayar dengan doa yang dapat memotivasi kepada resto king's bnana. Ini akan berdampak baik untuk penjualan mitra juga dan membuat para konsumen tertarik dengan adanya bagi-bagi yang king's bnana lakukan.

Mbak Wulan selaku kasir di resto king's bnana akan memaparkan

⁹⁸ Nurvita maretha rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

penjelasannya:

“Saya sebagai kasir menetapkan bagaimana king’s bnana menarik konsumen dengan tidak lupa memberikan voucher kupon di setiap box pembelian. Jadi menu yang sudah di siapkan oleh juru masak diberikan kepada saya di cek juga satu-satu agar apa yang konsumen pesan tidak salah topping dan tidak salah di menu juga. Karena ketetapan oleh owner jika salah topping dan menu kami harus membelinya, sebenarnya hanya dibuat penakut saja agar kami lebih teliti lagi mengerjakan pesanan konsumen”⁹⁹

King’s Bnana menarik pelanggannya juga dengan menggunakan kupon voucher-kupon voucher kecil dimana setiap pelanggan membeli satu box cemilan bnana mendapatkan satu kupon voucher, hingga kupon voucher tersebut berjumlah 10 kupon voucher kecil. Bnana sudah menyediakan tempat kupon voucher untuk konsumen dan Gojek, jika konsumen yang membeli sendiri ke resto King’s Bnana maka gratis tempat kupon voucher dan kupon voucher sesuai dengan cemilan yang mereka beli. Kecuali mereka membeli dengan harga promo maka jumlah kupon voucher akan tetap 1 jika membeli promo 1, untuk Gojek King’s Bnana sudah menyiapkan tempat kupon voucher yang berjumlah 20 kupon voucher kecil. Untuk konsumen yang memesan cemilan ke aplikasi gojek akan tetap di berikan sriker sesuai dengan pesannya dan juga gojek akan di berikan kupon voucher sesuai dengan orderan yang masuk kepada gojek tersebut. Kupon voucher-kupon voucher ini nantinya dapat di tukar dengan menu camilan *stick bnana* dan *bnana kebab* free sesuai dengan kupon voucher yang terkumpul membeli di cabang King’s Bnana mana saja dapat di tukar di King’s Bnana pusat karena itu sudah ketentuan yang ibu

⁹⁹ Ika Yuli Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021

Nurvita tetapkan.

3. Bagaimana Manfaat Strategi Diferensiasi Pada Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Ibu Nurvita mengatakan bahwa manfaat menerapkannya strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk King's Bnana adalah sebagai berikut,

“Jadi untuk manfaat dan hasil yang sudah saya tuai alhamdulillah kalau kita ada usaha ada tirakat juga pasti di lihat juga sama Allah tidak di pungkiri setiap kerja keras yang kita kerjakan akan membuahkan hasil. Disini saya juga sebagai pemilik resto dan menjadi admin order, juga pembuat konten-konten kreatornya semua promosi saya yang buat kerjanya juga malem karena saya juga sebagai ibu rumah tangga jadi ketika anak saya tidur di manfaatkan bisa membuat konten ide-ide yang dapat di share untuk besok paginya, karena saya itu ada jadwalnya sendiri, karena setiap hari saya harus mengadakan postingan baru 1/2 postingan agar bisa menarik pelanggan. Di konten itu juga ada berbagai macam seperti konten kuis, konten ucapan memperingati hari-hari istimewa, konten giveaway dan konten yang bikin orang itu tertarik dengan produk yang kita jual. Karena mangsa market kita anak muda dari usia 17- 29 tahun tetapi orang umur 30 keatas juga tertarik dengan produk yang kita jual, tapi target market yang kami tuju tetap anak sekolah karena setiap tahunnya berganti jadi kita harus memperbarui untuk jangka panjang jika kita hanya beRpaku pada satu bulanan saja dan kebesokannya tidak konsisten lagi otomatis kita tenggelam, karena di Jember ini kuliner baru sudah masuk banyak sekali dan bermacam ragam jadi yang kita butuhkan yaitu konsisten harus komit sama produknya. Oleh karena itu kita harus terus menggulung sampai jangka panjang, jadi untuk hasilnya sampai saat ini kami hampir 5 tahunan ya alhamdulillah juga seing gonta ganti pegawai segala macam tapi kita bisa bertahan, bisa konsisten, bisa survive dalam pandemi covid-19 ini kita usahakan agar tidak close.”¹⁰⁰

Dari penjelasan Ibu Nurvita diatas dapat diketahui bahwa manfaat atas penerapan strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk

¹⁰⁰ Nurvita maretha rianti, *wawancara*, Jember, 18 maret 2021.

King's Bnana sangat menguntungkan dan bermanfaat terhadap pengembangan pasar produk pada produk cemilan pisang di King's Bnana. Semakin di terapkannya strategi diferensiasi pada cemilan pisang King's Bnana maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Strategi Diferensiasi* yang baik yaitu memberikan sentuhan pada produk yaitu keunikan atau perbedaan yang membuat produk mempunyai keunggulan dibandingkan para *Kompetitor* (pesaing). Hal ini di terapkan oleh pemilik resto King's Bnana yang memberikan varian rasa yang begitu mewah serta isi yang lebih banyak sehingga menarik konsumen untuk membelinya dan melakukan keputusan pembelian.

Lisa¹⁰¹ selaku konsumen King's Bnana memaparkan penjelasannya:

“Saya tertarik dengan produk cemilan dari king's bnana karna harganya yang terjangkau, menunya yang bervariasi, toppingnya yang lumer, banyak promo yang menarik, cara memesannya juga mudah, dan karyawannya ramah pada konsumen. Dan pemesanannya pun bisa melalui grab dan gojek jika saya berhalangan untuk pergi ke outlet king's bnana langsung.”

Menurut konsumen yang bernama Mbak Lisa, king's bnana merupakan produk yang bagus, cara pemesanan yang mudah, pengiriman juga cepat dan karyawannya ramah terhadap konsumen yang datang. Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari king's bnana.

¹⁰¹ Halisa Firnanda, *wawancara*, Jember, 21 Desember 2021.

C. Pembahasan Temuan

Didalam hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan dengan judul Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Jember ,peneliti menemukan bahwa dalam penelitian kami menemukan beberapa poin penting yang dianggap penting untuk kami sampaikan.

1. Bagaimana Pola Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Pengembangan produk dengan mempromosikan item terbaru ataupun yang memodifikasi ke segmen pasar saat ini dapat sangat bermanfaat dimassa pandemi yang sekarang. Karena dimasa ini kebanyakan produk akan sangat merosot jika pemilik resto tidak tanggap akan mengembangkan usahanya dengan baik, dengan ini resto king's bnana menggunakan promosi sebagai andalannya untuk berniaga.

Promosi ialah aktivitas pemasaran yang paling akhir. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang mengomunikasikan pentingnya suatu produk dan mendorong calon pelanggan untuk berbelanja. Setiap industri berusaha untuk memasarkan semua produk, layanan, dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui kegiatan ini. Pemasaran aktif tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara industri dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi pembeli, pembeli, dan pengguna layanan berdasarkan

preferensi dan kebutuhan mereka.¹⁰² Resto king's bnana memanfaatkan enam sarana promosi yang bermacam-macam sehingga dapat tetap bersaing dimassa pandemi saat ini , yaitu:

a. Periklanan (*advertising*).

Dalam hal ini Resto king's bnana lebih memanfaatkan media tiktok, instagram dan story whatsapp yang dimana lebih bisa memperkenalkan penjualan produk cemilan king's bnana kepada konsumen di daerah Jember maupun luar kota Jember.

Karena instgram dan tiktok lebih bisa mengenalkan produk yang di jual oleh king's bnana tentunya, juga jangkauan aplikasi tersebut lebih luas bisa ke luar negeri jadi lebih di pakai oleh pihak owner king's bnana. Sedangkan untuk media yang digunakan berdagang adalah gojek, grab dan bangjek. Di sana juga disediakan menu- menu terbaru dari king's bnana.

Karena dimasa saat ini tidak tua maupun muda sudah menggunakan handphone jadi target penjualan baik anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan, diperuntukkan untuk semua kalangan. Cemilan yang di buat juga tidak mengandung bahan yang berbahaya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Resto king's bnana melakukan promosi yang sudah di awarkan kepada konsumen melalui media instagram dan tiktok, setiap hari

¹⁰² Rambat Lupiyoadi. *Pemasaran Jasa*, 4.32.

king's bnana selalu memberikan info terbarunya melewati media tersebut. Resto king's bnana juga menggunakan metode Giveaway dimana para followers harus mengikuti peraturan yang sudah ada dalam konten promo tersebut dengan menemukan 2 menu dari beberapa abjad yang sudah disusun dalam kotak konten promo tersebut. Syaratnya adalah tidak lupa juga memfollow akun instagram king's bnana dan menjawab tebakan dikolom komentar, disertakan tag instagram teman sebanyak-banyaknya. Cara tersebut digunakan agar king's bnana cepat terkenal juga dikalangan masyarakat dan agar masyarakat tau pada produk cemilan yang resto king' bnana jual kan.

Promo yang biasa di tawarkan oleh resto king's bnana adalah:

- 1) Promo kemerdekaan atau hari istimewa indonesia
- 2) Promo hari istimewa agama
- 3) Challenge bagi-bagi bnana Lumpis goreng
- 4) Promo Bogo Buy 1 Get 1
- 5) Paket Isoman
- 6) Edisi Jum'at Berkah
- 7) Promo Menantu
- 8) Tebus Murah
- 9) Promo PPKM
- 10) Promo Rabu Couple DLL

c. Publisitas (*publicity*).

Sebelum wabah covid-19 melanda indonesia, resto king's bnana mempromosikan produknya dengan menggelar stand kecil setiap hari sabtu dan minggu di Car Free Day (CFD) tepatnya di Alun-Alun Kota Jember. Karena disana banyak masyarakat yang melakukan kegiatan olahraga, berbelanja makanan maupun pernak pernik. Jadi kesempatan tersebut tidak dilewatkan untuk menambah income resto King's Bnana.

d. Penjualan Personal (*personal selling*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner resto king's bnana sudah lama menerapkan strategi promosi. Resto king's bnana juga sering mengeluarkan promo diskon pembelian seperti membeli menu bnana lumpis goreng dan bnana stick yang biasanya harga keduanya bisa berkisar Rp 34,000 di diskon menjadi Rp 30,000 untuk kupon voucher akan berkurang karena memesan menu promo jadi kupon voucher mendapatkan 1.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Ibu Nurvita sudah menargetkan penjualan dalam seharinya bisa menghabiskan lebih dari 50 box dengan cara promosi di instagram, tiktok dan story whatsapp. Penjualan yang dilakukan selanjutnya menggunakan media gojek dan grab, dalam aplikasi tersebut sudah tersedia menu-menu dari king's bnana dengan promosi yang sama seperti instagram dan story whatsapp. Dari penjualan perhari king's

bnana bisa mendapatkan keuntungan lebih dari Rp 1000,000,00 dengan memanfaatkan sosial media yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik resto King's Bnana, bisa juga menggunakan cara yang paling mufakat untuk mengembangkan pasar item King's Bnana di Jember melalui mengembangkan kemitraan. Atau bisa disebut juga menjual kemitraan kepada konsumen luar daerah, juga mengembangkannya dengan menggunakan aplikasi instagram dan tiktok, Karena lebih dipakai dan lebih cepat menjangkau konsumen di luar kota Jember. Yang dimana owner King's Bnana dapat menarik pelanggan dengan cara membuat konten-konten yang sangat kreatif agar para pelanggan tertarik kepada produk yang di jual

2. Bagaimana Implementasi Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Penelitian yang dilakukan kepada resto king's bnana mendapatkan hasil dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, king's bnana dapat tetap bersaing meski di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan 9 faktor yang memudahkan king's bnana mencapai target penjualan yaitu:

a. Bentuk.

Untuk box cemilan king's bnana ownernya mengkhususkan di buat sendiri. Seperti di beri garis ukuran, di potong manual dan di bentuk seperti box kotak biasa. Sedangkan untuk ukuran box banana napi dan box menu rame-rame tidak sama dengan box yang lain nya karena untuk napi boxnya lumayan besar atau bisa di sebut ukuran L,

untuk boxnya rame-rame ukuran XLL dan dapat dibedakan dari box menu yang lainnya.

b. Keistimewaan/fungsi (feature).

Keistimewaan yang dimiliki cemilan king's bnana adalah toppingnya yang lumer dan tumpah ruah sehingga tidak sama dengan produk yang lainnya. Produk cemilan yang king's bnana jualan adalah produk yang tidak menggunakan pengawet makanan, dimana produk ini adalah asli makanan yang bisa bertahan berhari hari jika meletakkannya didalam lemari es dan tidak bisa bertahan lama jika meletakkannya di luar ruangan.

c. Kualitas Kinerja.

Pemilik resto king's bnana sudah memberi arahan-arahan dimana semua karyawan yang bekerja di king's bnana maupun yang bekerja di mitra king's bnana untuk mematuhi sistem yang sudah ditetapkan. Agar pekerjaan tidak ada yang serabutan atau berantakan dan di berikan perintah masing-masing sehingga para karyawan tidak bisa saling mengobrol satu sama lain dan memainkan handphone ketika ada konsumen datang. Saat konsumen datang kasir diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dan mengucapkan “ selamat datang di King's Bnana silahkan “ sambil memberikan daftar menu. Dalam pandemi covid-19 ini resto king's bnana memperketat kebersihan resto karena itu akan membuat para

konsumen nyaman dan senang berbelanja cemilan di resto king's bnana tanpa perlu khawatir.

Ketika ada salah satu mitra memesan menu frozen owner king's bnana selalu memberikan arahan kepada karyawannya agar tidak bercampur dengan pesanan konsumen. Karena menu frozen harus menggunakan pisang yang tidak begitu matang agar tidak mudah membusuk, king's bnana tidak pernah menggunakan pengawet makanan pada produk cemilan pisanginya.

d. Kualitas.

Kualitas nomor 1 karena owner king's bnana selalu meminta tester seminggu sekali karena takut mengubah cita rasa dari menu king's bnana.

Jadi pemilik resto king's bnana selalu menguji cemilan olahannya agar tidak berbeda dengan yang sudah dipasarkan sebelumnya, dan memberi tester gratis untuk konsumen dengan tujuan menjaga kualitas dari cemilan pisang king's bnana. Dengan menurunnya produk cemilan pisang akan berdampak kepada keluhan konsumen dan yang paling penting adalah pembuatan yang bisa membedakan produk resto king's bnana dengan resto cemilan pisang lainnya.

e. Daya Tahan Ketahanan (durability).

Produk cemilan king's bnana adalah cemilan yang tidak menggunakan pengawet makanan untuk ketahanan produk cemilan

pisang king's banana jika diletakkan diluar ruangan akan bertahan sekitar 10 jam dan jika diletakan didalam lemari es akan bertahan hingga 3 hari sebelum tumbuhnya jamur. Untuk menu frozen sendiri bisa di simpan dalam freezer dan jika ingin di gunakan tinggal menggoreng saja.

f. Keandalan.

Resto king's banana selalu menerima pemesanan lebih seperti acara penting yaitu rapat, arisan, takjil romadhon dan yang lain. Karena owner king's banana selalu menyiapkan box lebih untuk berjaga jaga jika nanti ada pesanan yang membludak, menu king's banana juga ada yang menu lumayan besar untuk makan bersama keluarga yaitu menu rame-rame, di dalam menu tersebut sudah ada cemilan yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menikmati menu rame-rame dengan senang.

g. Kemudahan Perbaikan Perbaikan (repairability).

Produk yang gagal dalam penggorengan atau dalam topingnya tidak di jual karena akan berdampak kepada keluhan konsumen, jadi menu yang gagal akan dikonsumsi sendiri atau toping yang salah akan di tunggu konsumen yang memesan menu tersebut sehingga tidak ada kerugian dalam penjualan.

h. Gaya (style).

Produk cemilan king's banana memiliki identitasnya tersendiri yang sangat sulit untuk menyamakan dengan yang lain dimana

toppingnya yang lumer dan topping tambahanya yang sangat banyak menutupi cemilan yang ada didalam boxnya jadi owner king's bnana tidak ingin produk yang di jual bisa di samakan dengan yang lain.

i. Rancangan.

Di resto king's bnana ini konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan yang di lakukan oleh juru masak , sehingga dapat memberikan edukasi secara langsung kepada konsumen dalam pengolahan, juga proses pengolahan pisang sebelum dan sesudah menjadi cemilan yang nikmat, konsumen juga dapat melihat langsung, karena sebelum memulai pengolahan juru masak melakukan pemotongan pisang di depan konsumen. Ini hal yang hampir tidak pernah di lakukan di resto lain, karena biasanya mereka meraciknya terlebih dahulu. Tentu saja cemilan yang di hasilkan King's Bnana dapat di pastikan lebih segar dan terjamin kualitasnya.

3. Bagaimana Manfaat Strategi Diferensiasi Pada Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Akhir dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi sangat bermanfaat terhadap pengembangan pasar produk pada produk cemilan pisang di King's Bnana. Terbukti Semakin di terapkannya strategi diferensiasi pada cemilan pisang King's Bnana maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Strategi Diferensiasi* yang baik yaitu memberikan sentuhan pada produk yaitu keunikan atau perbedaan yang membuat produk mempunyai keunggulan dibandingkan para

Kompetitor (pesaing). Hal ini di terapkan oleh pemilik resto King's Bnana yang memberikan varian rasa yang begitu mewah serta isi yang lebih banyak sehingga menarik konsumen untuk membelinya dan melakukan keputusan pembelian.

Dengan menerapkan apa yang sudah ada di diferensiasi yaitu menunjukkan tiga elemen diferensiasi konten, konteks dan infrastruktur. Konten adalah dimensi diferensiasi yang merujuk kepada nilai inti untuk di tawarkan terhadap konsumen. King's bnana sudah melakukan nya dengan cara memberi ciri khas tersendiri yaitu mengolah produknya sendiri dan memberi toping-topping yang bervariasi rasa kepada konsumen.

Yang selanjutnya adalah konteks mengacu kepada cara perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Diferensiasi melalui konteks akan membuat konsumen memandang produk perusahaan dengan cara berbeda dibandingkan pesaing. Di king's bnana kemasan atau box di buat sendiri dan di berikan stiker bran king's bnana konsumen juga diberikan kupon voucher yang dapat di tukarkan menu king's bnana yang sudah di tentukan oleh owner, king's bnana juga menawarkan promo-promo yang sudah di sediakan dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Yang terakhir infrastruktur, yang meliputi teknologi, sumber daya manusia dan fasilitas. "konten" dan "konteks" yang unik lebih lanjut menyaratkan dukungan infrastruktur internal yang tak kalah unik. Resto king's bnana memperluas pasarnya melalui penjualan mitra dan memanfaatkan media sosial yang sekarang lebih terkenal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas. Akibatnya, peneliti menawarkan temuan berikut untuk memberikan pemahaman yang lebih ringkas, jelas, dan terarah:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh resto king's banana di Jember yaitu *market share* beberapa tahapan strategi diantaranya: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal tersebut dilakukan agar penjualan produk cemilan king's banana cepat tersebar luas di masyarakat kota Jember maupun luar kota Jember.
2. Metode implementasi diferensiasi yang dilakukan oleh resto king's banana di Jember yaitu indikator diferensiasi produk dengan beberapa tahapan strategi diantaranya: bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, tekstur, durabilitas, ketahanan, keterampilan, kemudahan perbaikan, model, serta desain. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membedakan produk cemilan yang di produksi king's banana dengan kompetitor yang ada di sekitar kota Jember. Karena target penjualan ditargetkan kepada semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki serta perempuan. Cemilan yang di buat juga tidak ada kandungan bahan-bahan yang mengancam kesehatan jadi aman untuk nikmati semua kalangan warga Jember serta daerah lainnya.

3. Manfaat menggunakan strategi diferensiasi ialah menciptakan keuntungan dengan adanya perbedaan produk cemilan yang diolah king's bnana dengan kompetitor lain. Membuat resto lebih unggul dari kompetitor lain dengan menciptakan produk-produk terbarunya dengan mempromosikannya menggunakan media sosial yang sudah ngetrend di masyarakat.

B. Saran

Sebagai bagian akhir dari penyusunan skripsi ini, peneliti harus memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran sekaligus sebagai sumber motivasi bagi upaya perbaikan Resto King's Bnana Jember. Berikut ini adalah beberapa usulan yang harus dibuat::

1. Bagi Resto King's Bnana Di Jember

Diharapkan kepada segenap karyawan resto king's bnana, karyawan mitra dan pemimpin king's bnana untuk mengoreksi apa yang dikerjakan oleh karyawan, kualitas item serta kualitas penyajian kinerja serta strategi pemasarannya agar pelanggan dapat puas dengan apa yang telah di jual oleh king's bnana juga agar penjualan dapat meningkat lebih pesat dari sebelumnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti seterusnya bisa memanjangkan waktu serta penelitian yang dilakukan, memperluas lokasi penelitian serta menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kesenangan konsumen serta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdus Salam, Lamsah, Farida Yulianti, “Strategi Diferensiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Pada J&T Express Gambut”, Jurnal, Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, 2021
- Agus Trisihnyo, “The Analysis Of The Influance Of Product Differetiation On Consumers’ Statisfation At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda”, Jurnal Ekonomi dan Manajamen, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, Samarinda, 2018.
- Ani Maesaroh “Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)”, Skripsi, fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dari Institut Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Purwokerto, 2020.
- Ani Maesaroh, “Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Batik Pringmas desa Papringan, Banyumas)”, skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.
- Ani Maesaroh, “Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Batik Pringmas desa Papringan, Banyumas)”, skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Kesepuluh, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010.
- Bassu Swasta, *Manajemen Pemasaran Moder*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Mnajemen*, Jakarta: Erlangga, 1980.
- Bertholomeus Baghi Tjeme, “Analisia pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul , Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta 2005.

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabet 2004.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Cagan, J. And C.M. Vogel, *Creating Breakthrough Product: Innovation From Product Planning To Program Approval*, Prentice-Hall : 2002.
- Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Reset*.
- Dara Chairunnisa, “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (studi kasus pada BNI Syariah kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.
- Evo S. Hariandja dan Arief W. Kautsar, *Strategi Dalam Pengembangan Produk baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*, INASEA, Vol. 8 No 1, April, 2007.
- Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2003.
- Garelli, S. Menjadi No. 1 di Abad ke 21: *Kiat Bangsa, Perusahaan, dan Individu Memenangi Persaingan di Era Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Gunara Thorik, *Marketing Muhammad”Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw”*, Bandung: Masania Prima, 2007.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMM Press, 2008.
- Helmiyah, “Strategi Diferensiasi Cerita Kedai Kopi untuk menarik Minat Konsumen” Skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2019.
- Ir. Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006.
- John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. oleh Arif Furchan Surabaya: Usaha Nasional
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2003.

- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta:Pt Indeks, 2003.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler philip, Kartajata hermawan, Huan den hooi, *Marketing Dor Competitiveness*, Yokyakarta: Bentang 2007.
- Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insana Press, 2002.
- M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insana Press, 2002.
- M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran*,Bandung: Alfabeta, 2012.
- Maathew B Milles, A Michael Humberman, dan Jhonny Saldana, *Qualitatif Data Analysis* Amerika: SAGE Publications, inc, 2014.
- Meidy Laurensia, “Strategi Diferensiasi Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Graha Pos Indonesia)”, Skripsi, program studi Akuntansi dari Politeknik Negeri Bandung, 2019.
- Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jember: STAIN Perss, 2013.
- Muri Yusuf A, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Musrid M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara berkerja sama dengan Pusat antar Universitas Studi Ekonomi Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2016.
- Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014.
- Northcote MK Parkinson Dan MK. Rustomji, Walter E Viera, *Marketing Potensial*, Dahara Prize ; Effhar Offset Semarang: 1992.
- Octavia, *Formulasi Strategi Bisnis Pt. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Market share)*, Program Ilmu Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014.

- Ovin Mustafia Sa'adah, "Strategi Diferensiasi Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Kabupaten Jember", Skripsi, fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan dari Universitas Jember, 2019.
- Patilima Hamidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro, Jakarta: Indeks, 2003.
- Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro. Jakarta: Indeks, 2003.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid ke 2, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 1, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004.
- Pinna Fifiana, "Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan pada usaha pembibitan tanaman menurut Ekonomi Syari'ah", Skripsi, fakultas Syari'ah dan Hukum dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2019.
- Poter, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Rambat Lupiyoadi. *Pemasaran Jasa*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Richi Sumarjono, "Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada Lazismu DIY)", Skripsi, fakultas Ilmu Agama Islam dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020.
- Rizal Syahrizal Riadi, Diah yulisetiari, dan Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Customer *Reationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Costumer Value* Pada Bank Jatim Di Jember", *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol 1, No. 2, 2017.

- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran* Edisi 4, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan Kombinasi Mixes Methods*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998.
- T. prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, 2018.
- T. prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, 2018.
- Temmy Wijaya dan Ana magfiroh,. *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi, Studi Pada Tape “ Wangi Prima Rasa ” Di Binakal Bondowoso*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 2 (1) 2018,ISSN: 26854309.
- Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press, 2017.
- Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, *pemasaran strategik: perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, Bogor: IPB Press.
- Winnie Ricky, Thomas Sumarsan Goh, & Wily Jukitawaty, Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas layanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Santosa Medan, Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 5. No.s 1, juni 2019
- Yana Dwi Kurniya Wati Murtadlo, “Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Kejuruan (Studi Kasus di SMKN 5 Bojonegoro)”, Jurnal, Fakultas Ilmu Pendidikan dari Universitas Negeri Surabaya, 2021.
- Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang, 2015.
- Yunia Fauzia Ika, *Prinsip Dasar Ekonomi*, Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2014.

Internet:

<https://bappeda.jemberkab.go.id/visi-misi/> (1 April 2021, pukul 11:40 WIB)

<https://m.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-22#:~:text=22.,bagi%20allah%2C%20padahal%20kamu%20mengetahui.>
Diakses pada hari senin tanggal 13 September 2021 jam 08:37.

<https://salamadian.com/pengertian-contoh-perbedaan-visi-dan-misi/> (27 Maret 2021, pukul 10:16 WIB)

<https://sg.docworkspace.com/d/Siogk5s4hsTkhgY> diakses pada hari senin 28 juni 2021 pada jam 10:03

<https://sna-iainkapd.or.id> (1 April 2021, pukul 11:38 WIB)



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Heny Nuraika
NIM : E20172022
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “ **Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Pasar Produk King’s Bnana Di Jember**” adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 06 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,


Heny Nuraika

NIM, E20172022

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana Di Jember Proposal	1. Strategi	a. Strategi	a. Pengertian Strategi	Informan:	1. Pendekatan penelitian:	4. Bagaimana pola pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?
	2. Pemasaran	b. Market Share	a. Market Share b. Bauran pemasaran (marketing mix) 1. <i>Product</i> 2. <i>Prince</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promosion</i>	1. Pemilik Resto King's Bnana 2. Karyawan Resto King's Bnana 3. Konsumen Resto King's Bnana	a. Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: a. <i>Field Research</i> 3. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> 4. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	5. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?
	3. Diferensiasi	c. Diferensiasi produk	c. Manfaat market share a. Pengertian Diferensiasi b. Syarat Diferensiasi c. Langkah-langkah Diferensiasi d. Fungsi Diferensiasi Produk	Kepustakaan: a. Buku-buku b. Jurnal c. Artikel d. DLL	5. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penyimpulan dan verifikasi 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber	6. Bagaimana manfaat strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?
	4. Perkembangan	d. Perkembang				

	produk	n produk	<ul style="list-style-type: none"> e. Daya Tahan Diferensiasi f. Dimensi Diferensiasi Produk g. Indikator Diferensiasi Produk a. Pengajuan ide b. Penyaringan ide c. Pengemban d. gan dan pengujian ide e. Pengembangan strategi pemasaran f. Analisis bisnis g. Pengembangan produk h. Pengujian pasar i. komersialisasi 			
--	--------	----------	---	--	--	--

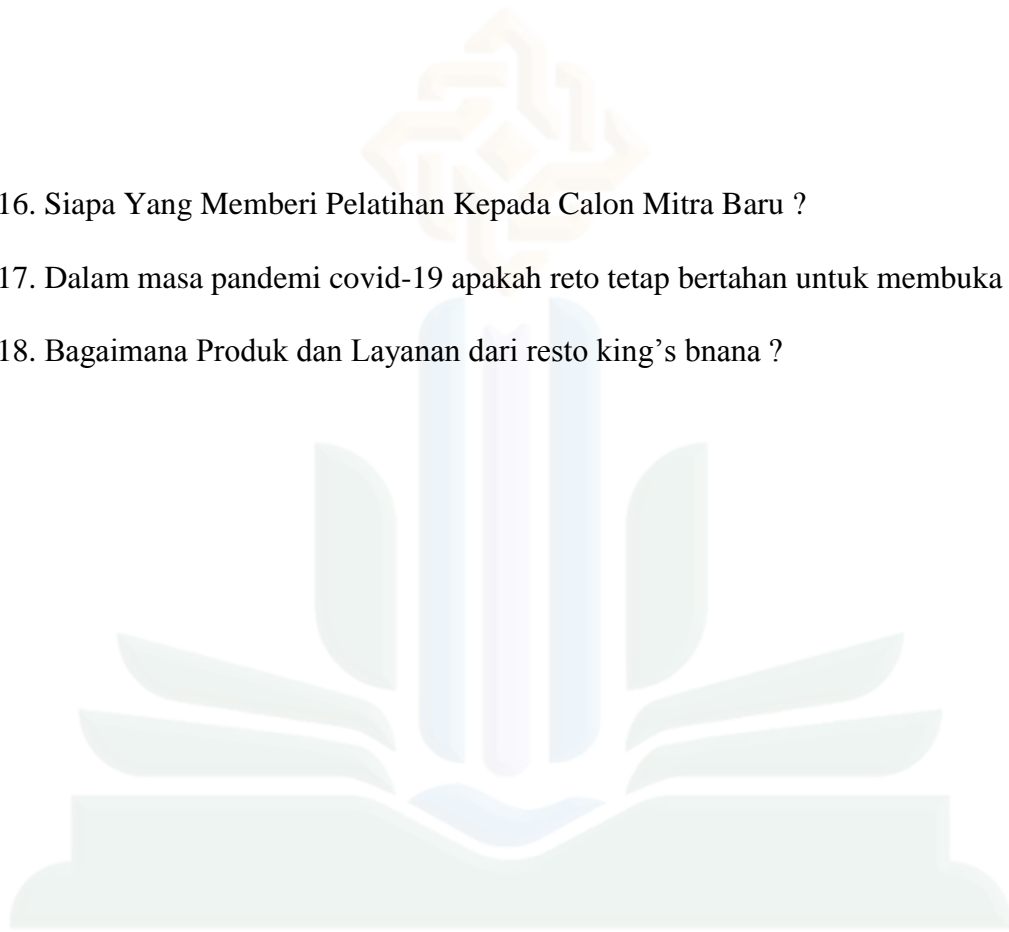
PEDOMAN WAWANCARA

1. Kapan Berdirinya Resto King's Bnana ?
2. Awal Mula Berjualan Cemilan King's Bnana Hingga Memiliki Resto Yang Terkenal ?
3. Visi Dan Misi Resto King's Bnana ?
4. Produk Unggulan Apa Saja Yang Ada Di Resto King's Bnana ?
5. Apakah pernah berjualan keliling?
6. Bagaimana Pengolahan Produk King's Bnana Yang Dapat Di Bedakan Dengan Produk Resto Yang Lain ?
7. Bagaimana jika nanti ada pemesan yang melebihi batas dari box yang sudah di sediakan ?
8. Bagaimana Kualitas Produk King's Bnana ?
9. Apa Saja Yang Mendorong Saudari Hingga Berani Membuka Usaha Resto King's Bnana Padahal Banyak Pesaingnya
10. Apakah Ada Ciri Khas Atau Kekhususan Terkait Dengan Produk Resto King's Bnana ?
11. Berapa Omset Resto King's Bnana ?
12. Berapa Keuntungan Yang Di Dapatkan Perhari ?
13. Dalam Sehari Ada Berapa Box Yang Laku Terjual ?
14. Produk King's Bnana Apa Saja Yang Paling Di Sukai Oleh Konsumen ?
15. Media Apa Saja Yang Digunakan Saudari Untuk Mengenalkan Produk Resto King's Bnana Kepada Konsumen Di Daerah Jember Dan Luar Jember ?

16. Siapa Yang Memberi Pelatihan Kepada Calon Mitra Baru ?

17. Dalam masa pandemi covid-19 apakah reto tetap bertahan untuk membuka resto ?

18. Bagaimana Produk dan Layanan dari resto king's bnana ?



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI PENELITIAN



Sumber: Wawancara dengan Ibu Nurvita selaku pemilik Resto King's Bnana Jember



Sumber: Wawancara dengan karyawan Resto King's Bnana



Sumber: Wawancara dengan konsumen resto king's bnana

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR MENU Berserta MENU KING'S BNANA

1. Menu Banana Stick



Isi 20x10/pack

Menu Stick Bnana

Mini Crunchy

Menu	Harga
Stick Choco	Rp 13.500,-
Stick Choco Milo	Rp 16.000,-
Stick Choco Oreo	Rp 16.000,-
Stick Vanilla Cheese	Rp 16.000,-
Stick Tiramisu Nut	Rp 16.000,-
Stick Milk Cheese	Rp 16.000,-

KING'S BANANA

2. Menu Banana Lumpis Goreng



Isi 10pcs/pack

Menu Lumpis Goreng

Super Crunchy

Menu	Harga
Lumpis Goreng Original	Rp 16.000,-
Lumpis Goreng Green Tea	Rp 18.000,-
Lumpis Goreng Cappucino	Rp 18.000,-
Lumpis Goreng Milk Cheese	Rp 18.000,-
Lumpis Goreng Strawberry	Rp 18.000,-
Lumpis Goreng Tiramisu	Rp 18.000,-
Lumpis Goreng Vanilla	Rp 18.000,-
Lumpis Goreng Vanilla Taro	Rp 20.000,-
Lumpis Goreng Greentea Choco	Rp 20.000,-

KING'S BANANA



2. Menu Banana Lumpis Panggang



3. Menu Banana Napi



4. Menu Banana Kebab

Isi 1 pcs/pack

Menu Bnana Kebab

Flavour		Topping	
Original (SKM)	13k	Beng-beng	+ 3k
Ovamaltine	18k	Oreo	+ 3k
Nutella	18k	Keju	+ 2k
Dark Choco	15k	Kacang/Almond	+ 2k
Tiramisu	15k	Better	+ 2k
Greentea	15k	Milo	+ 2k
Vanilla	15k	Brownies Choco Oreo	+ 3k
Peanut Butter	16k	Brownies Cheese Oreo	+ 3k



5. Menu Bascom (Banana Sweet Corn Mozarella)

MENU KING'S BANANA

Bascom (Banana Sweet Corn Mozarella)

MENU	TOPING	HARGA
Original	Keju + Pisang	18k
Choco Crunchy	Keju + Choco	20k
Greentea	Keju + Greentea	20k
Choco	Keju + choco + Oreo	22k
Choco	Keju + choco + Beng-beng	22k
Greentea	Keju + greentea + Oreo	22k
Greentea	Keju + Greentea + Beng-beng	22k
Greentea	Keju + greentea + Kitkat Greentea	26k



6. Menu Pisnyet Sambal Terasi



7. Menu Zuperchips



8. Rame-rame

 MENU KING'S BANANA PARTY BOX SIZE	
- Rame-rame 1 25 Pcs Banana Bow 4 Topping	50k
- Rame-rame 2 10 Pcs Banana Napi 1 Topping 10 Pcs Banana Bow 1 Topping 10 Pcs Lumpis Goreng 2 Topping	55k
- Rame-rame 3 15 Pcs Banana Bow 2 Topping 8 Pcs Pismanet + Sambal 20 Pcs Stik Banana 1 Topping	60k
- Rame-rame 4 10 Pcs Pismanet + Sambal 10 Pcs Banana Napi 1 Topping 10 Lumpis Goreng Original 2 Pcs Banana Kebab	65k

9. Menu frozen



10. Menu frozen



11. kupon Vocer

JANGAN LUPA BUAT KUMPULIN KUPON VOUCHER

KUPON BNANA LOVERS

1	2	3	4	5
6	7	8	9	Free

BNANA LOVERS DAN OJOL BERHAK MENDAPATKAN

#ajaktemanmu #nyemilingsbnana

085 234 234 934 | King's Bnana Jember | kingsbnanajembernew



jurnal kegiatan penelitian

judul : **Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Banana Di Jember**

NO	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	Selasa, 18 Maret 2021	Menyerahkan surat izin penelitian ke pemilik Resto King's Bnana	
2	Selasa, 18 Maret 2021	Wawancara dengan ibu Nurvita selaku Pemilik Resto King's Bnana	
3	Selasa, 18 Maret 2021	Wawancara dengan Mbak Wulan selaku karyawan King's Bnana	
4	Selasa, 18 Maret 2021	Wawancara dengan Mbak Nurul selaku karyawan King's Bnana	
5	Selasa, 18 Maret 2021	Wawancara dengan Mbak Vilda selaku karyawan King's Bnana	

Jember, 18 Maret 2021

Pemilik Resto King's Banana

Nurvita Maretha Kianti

KE

Q



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
website: www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor: B- 127 /In.20/7.a/PP.00.9/03/2021
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

17 maret 2021

Yth. Pemilik Resto King's Banana Jember
Jl. Letjen Sutoyo, Perumahan Kebon Sari Indah blok W17,
Kec. Sumpalsari, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon ijin mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : Heny Nuraika
NIM : E20172022
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telp : 085695144977

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Banana Di Jember"

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim

SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurvita Maretha Rianti
Jabatan : Pemilik Resto King's Bnana Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa

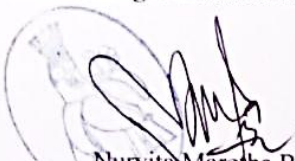
Nama : Heny Nuraika
Nim : E20172022
Jurusan/prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Telah selesai melakukan penelitian di Resto King's Bnana Jember untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "**Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Jember**"

Dengan demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Jember, 05 Oktober 2021

Resto King's Bnana Jember


Nurvita Maretha Rianti
Pemilik Resto King's Bnana

BIODATA PENULIS



Nama : Heny Nuraika
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 06 November 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Sentong Desa Wangkal RT/RW 25/10
Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo
Agama : Islam
No Hp : 085695144977
Alamat E-mail : hnuraika@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Kartini (2003-2005)
MI/SD : SDN WANGKAL I (2005-2011)
SMP/MTS : SMP Darul Lughah Wal Karomah (2011-2014)
SMA/SMK : MA Darul Lughah Wal Karomah (2014-2017)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2017-2021)

STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KING'S BNANA DI JEMBER

Heny Nuraika

Pembimbing: Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I

Ekonomi Syariah; Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember; Jl. Mataram No,1.
Karang Muiwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136.

Email : hnuraika@gmail.com

ABSTRAK

Heny Nuraika, Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I : *Strategi Diferensiasi Produk Dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana Di Jember*

Perkembangan dunia usaha cemilan pisang yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan gejala persaingan menuntut perusahaan siap menghadapi tantangan pasang surutnya kondisi pasar. Saat ini terdapat bermacam cemilan dari olahan pisang di Jember dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan penjualan cemilan pisang semakin ketat dan masing-masing manajer menawarkan berbagai kelebihan, seiring dengan meningkatnya gaya hidup khususnya di kota Jember pertumbuhan resto cemilan pisang pun menjadi cukup pesat.

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana pola pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?, 2. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?, 3. Bagaimana manfaat strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember? .

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi diferensiasi produk pengembangan pasar produk King's Bnana di Jember

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu pertimbangan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Resto king's bnana menerapkan strategi pasar (*market share*) yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuannya agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, 2. Resto king's bnana menerapkan diferensiasi produk yaitu bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas, daya tahan ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan rancangan. Tujuan dari penggunaan diferensiasi agar konsumen dapat mengetahui bagaimana perbedaan produk cemilan yang di produksi sendiri oleh resto king's bnana dengan resto cepat saji yang ada di sekitar kota Jember, 3. Manfaat yang di dapatkan sangat bermanfaat terhadap pengembangan pasar produk pada penjualan roduk cemilan pisang king's bnana.

Kata Kunci: Strategi, Diferensiasi, pemasaran (*market share*), dan Pengembangan Produk

ABSTRAC

Heny Nuraika, Dr. Hersa Farida Qariani, M.E.I : *The Strategy of Differentiating Products in The Development of King's Bnana's Products in Jember*

The growth of the banana snack sector, which is driven by environmental factors and competitive upheaval, demands businesses to be prepared to deal with market ups and downs. Currently, there are various snacks from processed bananas in Jember with variations in taste. As a result, sales of banana snacks become more competitive, and each management offers a unique set of benefits. In addition, as people's lifestyles become more active, particularly in the city of Jember, the rise of banana snack restaurants has become relatively quick.

Based on the above background, the focus of this research are 1. What is the pattern of market development for King's Bnana products in Jember Regency? , 2. How is the differentiation strategy being implemented in developing the King's Bnana product market in Jember Regency? 3. What are the advantages of using a differentiation strategy to grow the King's Banana goods market in Jember Regency?

This study aims to describe the differentiation product strategy used by King's Bnana in the development of their product market in Jember.

With this type of field research, the researcher employed a qualitative research approach. The researcher utilized a purposive strategy to select informants, namely the consideration of informants who were knowledgeable about the issues under investigation. While data collecting methods include observation, interviewing, and documenting.

The following are the findings of this study: 1. Resto King's Banana employs a market strategy (market share), including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The aim is to allow people to be interested in the given products, 2. Resto king's bnana differentiates its products based on their shape, features, performance quality, durability, reliability, ease of repair, style, and design. Difference aims to educate consumers about the differences between snack products produced by King's Bnana and fast food outlets located across Jember.

Keywords: Strategy, Differentiation, Marketing (market share), and Product Development

Pendahuluan.

Lingkungan bisnis akan terus berkembang, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti semakin banyaknya pesaing, semakin canggihnya teknologi, bergesernya preferensi konsumen. Sebuah perusahaan hanya akan mampu mempertahankan keberadaanya, bila perusahaan itu memproduksi dan mendistribusi yang diperlukan dan yang lebih disukai oleh pembeli (pasar). Pelanggan dan lebih banyak pelanggan adalah sumber kehidupan perusahaan mana pun.¹ Ini sama seperti penelitian yang dilakukan juga oleh Evo dan arif

¹ Northcote MK Parkinson Dam MK. Rustomji, Walter E Viera, *Marketing Potensial*, (Dahara Prize ; Effhar Offset Semarang: 1992), 9.

yaitu pada kenyataannya yang dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, adalah misi perusahaan untuk bertahan hidup berdasarkan permintaan konsumen.²

Perusahaan harus selalu melakukan pengembangan atas produk yang dihasilkannya untuk bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam. Perusahaan harus membuat penilaian secara cepat dan tepat, serta memberikan konsep yang segar, unik dan modern yang disetujui oleh masyarakat agar tetap berada di sektor komersial.³ Produk pengembangan ialah strategi akan meningkatkan pertumbuhan industri, seperti memberikan penawaran item terbaru atau yang memperbarui item untuk bisa bersaing ke segmen pasar yang terkini.⁴ Karena itu item yang diproduksi oleh para industri yang berjalan pada tujuan dinamis untuk keinginan konsumen-konsumen, setiap perusahaan harus membuat sebuah upaya untuk meningkatkan atau peningkatan produk agar lebih baik dari kompetitor yang lain, agar dapat mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan sehingga lebih meningkat.⁵ Proses mengembangkan produk yang berhasil berubah ke arah yang lebih baik lagi juga memerlukan beberapa proses yang direncanakan baik dan sangat matang.⁶ Dalam meningkatkan Pengajuan ide, penyaringan ide, pembuatan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi adalah delapan proses yang harus diselesaikan..⁷

Kotler & Amstrong menjelaskan dua alasan utama kepada organisasi untuk terlibat dalam pengembangan produk: (1) untuk meningkatkan reputasi perusahaan sebagai inovator; serta (2) untuk mempertahankan daya saing organisasi.⁸ Dari Pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Yuliana telah menunjukkan bahwasanya memperkembangkan item sangat berperan penting dalam suatu usaha, agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin hari semakin kuat.⁹ Pada penelitian yang dilakukan Temmy Wijaya & Ana Maghfiroh juga menunjukkan bahwa pengembangan item merupakan salah satu upaya perusahaan agar tetap bertahan serta dapat mengembangkan item, sehingga bisa meningkatkan daya saing perusahaan.¹⁰ Garelli

² Evo S. Hariandja dan Arief W. Kautsar, *Strategi Dalam Pengembangan Produk baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*, INASEA, Vol. 8 No 1, April (2007), 10.

³ Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro. (Jakarta: Indeks, 2003), 312.

⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 202.

⁶ Cagan, J. And C.M. Vogel, *Creating Breakthrough Product: Innovation From Product Planning To Program Approval*, (Prentice-Hall : 2002), 55.

⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 277-295.

⁸ Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro. (Jakarta: Indeks, 2003), 111.

⁹ Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang, 2015)*, 84.

¹⁰ Temmy Wijaya dan Ana magfiroh, *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape " Wangi Prima Rasa " Di Binakal Bondowoso)*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 2 (1) 2018,ISSN: 26854309, 9.

mengatakan bahwa industri ialah inti dari energi saing suatu negara, sebab ialah pencipta dari nilai ekonomi. Pada industri (tingkatan mikro), mengembangkan produk ialah salah satu kunci buat tingkatkan energi saing penjualan. Lewat pengembangan item suatu industri diharapkan sanggup bersaing, baik di tingkatan lokal, nasional, ataupun di area global.¹¹

Menggunakan diferensiasi menjadi suatu aspek keunggulan yang sangat menarik dalam anggota lembaga agar dapat mempengaruhi tujuan pembeli menjadi pelanggan setia suatu industri dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Menurut Dini Suci, Strategi diferensiasi ialah strategi yang Jika dibandingkan dengan hal lain, berikan poin lebih untuk mendorong loyalitas konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat menyediakan kliennya dengan nilai uniknya sendiri, itu telah membedakan dirinya dari pesaing. Strategi diferensiasi adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada memberikan nilai lebih kepada pelanggan daripada hal-hal lain. Diferensiasi menurut Catur Sugiyatno sebagaimana dikutip Dini Suci adalah nilai yang membedakan suatu produk atau jasa dengan barang sejenis. Selanjutnya, nilai keunggulan suatu barang atau jasa atas barang atau jasa yang serupa dapat ditentukan oleh orisinalitas pembedaan.¹² Dalam strategi diferensiasi, perusahaan selalu mencoba menjadi unik dalam setiap industrinya, secara normal agar dapat dihargai oleh konsumen, aspek yang membuat produk kita berbeda seperti dari bentuk olahan, pengemasan, kinerja, harga, kesesuaian, hingga daya tahan yang lainnya.

Perkembangan dunia usaha cemilan pisang yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan gejolak persaingan menuntut perusahaan siap menghadapi tantangan pasang surutnya kondisi pasar. Saat ini terdapat bermacam cemilan dari olahan pisang di Jember dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan penjualan cemilan pisang semakin meroket dan setiap manajer mempromosikan berbagai keunggulan yang dimiliki item penjualannya, seiring dengan meningkatnya gaya hidup khususnya di kota Jember pertumbuhan resto cemilan pisang pun menjadi cukup pesat. Cemilan pisang juga mudah disajikan sehingga konsumen tertarik memesan cemilan pisang untuk keperluan penting seperti untuk memberi jamuan kepada rekan bisnis, bersantai, arisan, tamu di rumah, bahkan tempat diskusi anak muda.

Kepada owner, rasa dari makanan yang mereka pasarkan sangat utamakan. Karena juru masak sudah di wanti-wanti agar sangat berhati-hati dalam mengolah produk cemilan. Begitu juga dalam memilih pisang yang akan diolah menjadi cemilan karena pengepul pisang terkadang menipu dimana pisang yang berkulit kuning ada yang rasanya masih tidak manis/sepet jadi para juru masak masih mencicipi pisang yang akan mereka olah menjadi cemilan agar para konsumen bisa merasakan cemilan yang enak. Agar bisa menjadi yang terunggul di pasaran, suatu logo harus terlihat baik di pasaran sehingga bisa membuat pelanggan tertarik untuk mengkonsumsinya. Hal ini dapat dipandang sebagai kesempatan oleh para owner cemilan pisang dengan mempromosikan dan mempopulerkan produk cemilan pisang mereka terhadap pelanggannya.

¹¹ Garelli, S. (2006). Menjadi No. 1 di Abad ke 21: *Kiat Bangsa, Perusahaan, dan Individu Memenangkan Persaingan di Era Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

¹² Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, Hal. 2

Resto king's banana adalah sebuah usaha cemilan pisang yang berdiri sejak maret 2017, pada awal berdiri resto ini menerapkan strategi pemasaran yang hanya berniaga di depan indomaret di Jl. Karimata. Dengan mengeluarkan satu menu saja yaitu banana bowl seiring berjalannya waktu peminat banana bowl semakin banyak. Setelah melihat timbal balik yang bagus serta produk king's banana ramai diminati oleh warga Jember sehingga pada awal tahun 2018 owner resto king's banana berpindah tempat di perumahan kebonsari indah blok w17 dengan menambah 2 karyawan. Sehingga produksi penjualan yang di dapat dari tahun 2017 sampai 2019 sebanyak 1000 box per tahun dan mengalami kenaikan. Di bulan juli 2020 resto king's banana baru mengeluarkan mitranya yang terletak di Tegal Besar, menu penjualan king's banana semakin bertambah dikarenakan jika hanya menjual itu-itu saja tidak akan memperluas penjualan yang ada, maka dari itu owner resto king's banana selalu memperbarui menu di awal bulan. Penambahan produk dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan penambahan mitra yang diharapkan semakin meluas. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan resto saat ini ialah menggunakan strategi *diferensiasi produk* dimana pihak resto menambah konsumen dengan menjalankan penambahan produk yang awalnya hanya menjual banana bowl kini sudah bisa menambah 9 menu yang di tawarkan kepada konsumen.

Sebagai salah satu resto penjual cemilan pisang king's banana tentunya tidak ingin pelanggannya berpindah ke resto lainnya. maka, syarat untuk menjadi yang terbaik perlu meningkatkan loyalitas organisasi agar pelanggan cemilan pisang tetap setia mengkonsumsi olahan king's banana. Karena banyak mendapatkan respon positif yang didapat oleh resto dari konsumen maka resto menerapkan strategi *pemasaran (promosi)* dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat berniaga seperti instagram, tiktok dan story whatsapp. Keputusan konsumen akan tercapai apa bila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu produk mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Karena efek ppkm di Indonesia semakin ketat, resto menerima keluhan konsumen yang mengatakan bahwa mereka tidak bisa ke resto untuk membeli cemilan pisang milik resto king's banana, sehingga pemilik resto king's banana memberi opsi lain dengan membeli produk king's banana via online dan menggunakan jasa kirim dari aplikasi Grab dan Gojek. Dimana hanya jasa tersebut yang biasa dipakai oleh banyak resto maupun konsumen dalam mengirim atau order barang dan makanan, karena jasa tersebut sudah memiliki surat sertifikat vaksin Covid-19 yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Kesetiaan pelanggan tidak mudah diraih dengan cara yang biasa saja, tetapi harus menggunakan proses panjang agar bisa meyakinkan bahwa olahan cemilan pisang king's banana adalah yang terbaik dari pada yang lainnya. Agar usaha banyak pengunjung yang datang pemilik resto king's banana menyediakan cemilan yang fresh, karena king's banana selalu membeli pisang dan bahan-bahan lainnya secara langsung ke pengepul pisang dan toko bahan-bahan kue, sehingga untuk keamanan serta sterilisasinya dapat terjamin. juru masak pun memiliki cara dan ciri khas tersendiri untuk membawa rasa produk cemilan pisang tersebut agar mendapatkan kualitas produk dan rasa yang terbaik. Hal inilah yang membuat resto king's banana dibedakan dengan kompetitor lainnya. Segmen pasarnya meluas karena king's banana menargetkan kepada semua kalangan masyarakat yang ada di Jember. Banyak dari konsumennya tertarik dengan resto king's banana dimana mereka ingin bergabung dengan resto ini. Dibawah ini akan diperlihatkan beberapa mitra/cabang king's banana yang

berada di Jember dan diluar Jember dari tanggal mereka bergabung dan lokasi mereka berniaga.

TABEL.1.1
MITRA/CABANG KING'S BNANA YANG BERLOKASI DI KOTA JEMBER

NO	MITRA/CABANG	TANGGAL	LOKASI BERNIAGA
1	Tegal Besar	9 Juli 2020	Perum New Tegal Besar Cluster Blok G22
2	Patrang	29 Juli 2020	JL. DR SOEBANDI No 221 (ke arah barat dari RSUD DR SOEBANDI)
3	Sempusari	10 Agustus 2020	JL. Ikan Paus IV No.D17 (daerah belakang ROXY SQUARE)
4	Karimata	14 Agustus 2020	JL. Karimata 4 No 13 (Gang Samping KOBER)
5	Pajajaran	20 Agustus 2020	JL. Pajajaran No 28, Jember (satu lokasi dengan Rawon Malang)
6	Gajah Mada	30 Agustus 2020	Tenant INDOMARET Gajah Mada (samping Adira Jember)
7	Gebang	6 September 2020	JL. Manggar No 18 (Sebelum Ponpes AL QODIRI dari arah SMP 7)
8	Rambipuji	19 September 2020	Tenant INDOMARET Tawang Alun Jember
9	Ambulu	26 September 2020	JL. Candradimuka Stand Area Glory Ambulu
10	Puger	28 September 2020	Barat SMP Negeri 2 Puger-Kasian Timur
11	Kencong	4 Juni 2021	JL. RA Kartini 136 (Depan Masjid AL Fattah Wonorejo Kencong)

TABEL.1.2
MITRA/CABANG KING'S BNANA YANG BERLOKASI DI LUAR KOTA JEMBER

NO	MITRA/CABANG	TANGGAL	LOKASI
1	Bondowoso	21 September 2020	JL. Brigpol Sudarlan Penambangan Curahdami Kap. Bondowoso 68251(barat lapangan Petung-Timur 514 Raider Bondowoso)
2	Situbondo	11 Maret 2021	JL. Wijaya Kusuma depan kantor kelurahan Dawuhan (rombo kuning/ depan Sigit Computer)

Jadi konsumen/ penikmat cemilan produk King's bnana tidak perlu ke resto pusat karna kini mitra/cabang king's bnana sudah tersebar luas di tempat terdekat konsumen. King's bnana juga menyediakan menu dengan bentuk frozen untuk konsumen yang ingin membawa cemilan king's bnana keluar kota atau dijadikan buah tangan kepada saudara, teman dan tamu.

Di balik cemilan pisang yang nikmat terdapat juru masak yang berperan di dalamnya. beberapa proses yang juru masak lakukan diawali dengan pengukuran bahan-bahan serta mencicipi pisang yang hendak dijadikan bahan camilan. Penggorengan cemilan merupakan dimana tahap paling penting dalam melahirkan suatu rasa dari cemilan pisang yang hendak disajikan. Dibutuhkan pengetahuan dalam tahapan ini jika penggorengan terlampau warna sedikit makan rasa yang didapatkan juga akan tidak enak atau bisa dikatakan gosong maka diperlukan pengecekan agar apa yang digoreng tidak gosong serta menghasilkan rasa yang nikmat serta sempurna.

Melihat proses yang begitu menggiurkan, tidak heran jika banyak calon mitra cemilan pisang memutuskan atau memilih bergabung dengan resto king's bnana. Selain cita rasa yang nikmat king's bnana juga menambahkan menu menu yang berbeda setiap ada kesempatan agar supaya konsumen tidak bosan kepada menu itu-itu saja. Berbagai faktor yang tergolong dalam teori Diferensiasi tersebut dapat membuat RESTO KING'S BNANA memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga dapat bertahan di antara kompetitor usaha yang sejenis. Berdasarkan fenomena kondisi kompetisi bisnis, termasuk pada industri cemilan pisang, yang menuntut setiap pelaku usaha manajemen strategi guna dapat bersaing dalam pasar sehingga bisa mempertahankan posisi yang jaya dalam persaingan ketat. Juga kesuksesan yang telah dicapai oleh resto King's Bnana.

Berdasarkan uraian penulis Maka disini akan mengkaji lebih dalam tentang “ **STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KING'S BNANA DI JEMBER** ”

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah yang telah diuraikan diatas, dan pembahasan masalah, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi produk dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana manfaat strategi diferensiasi produk pada pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pola pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui implementasi strategi diferensiasi produk dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui manfaat strategi produk diferensiasi pada pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember

Kajian terori.

Setiap pembahasan dalam penelitian membutuhkan kajian yang bersifat teoritik, artinya pemahaman tentang sesuatu berdasarkan kekuatan akal (rasio). Dalam kepekaan ini ada beberapa hal yang dijelaskan tentang strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk.

1. Konsep strategi

1) Definisi Strategi

Sebutan strategi berasal dari kata Yunani ialah strategia (stratos: militer, ag: mengetuai) yang maksudnya seni ataupun ilmu untuk jadi seseorang jenderal. Strategi pula dapat dimaksud selaku sesuatu rencana untuk pemkepekaan serta pemakaian kekuatan militer serta material pada wilayah tertentu untuk menggapai tujuan tertentu. Strategi merupakan instrumen bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.¹³

Untuk dapat mengerti apakah strategi itu dan bagaimanakah kaitannya dengan segi operasional dari suatu usaha, perhatikanlah 2 segi yang kritis kepada ketahanan hidup dari semua organisasi: apa yang diinginkan perusahaan dan bagaimana cara mencapainya. Walaupun kedua segi ini diperlukan untuk

¹³Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014).

melengkapi cara berpikir jangka panjang, hal tersebut janganlah dikacaukan. Pembatasan diri suatu perusahaan untuk masa depannya, yaitu apa yang diinginkan, dan rencana serta pengambilan keputusan operasionalnya, yaitu bagaimana mencapainya, adalah ukuran-ukuran yang berkaitan namun terpisah. Oleh karena apa yang diinginkan perusahaan adalah menetapkan arah, hal itu harus dirumuskan sebelum perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan sehari-hari sebagai akibat perencanaan itu.

Kata “strategi” selama ini dipakai sedikit serampakan, baik dalam bacaan/kesusasteraan maupun dalam “tempat pasar”. Sebenarnya ada bermacam-macam arti, beberapa diantaranya mencampur adukkan segi-segi apa dan bagaimana. Para manajer seringkali berbicara tentang “strategi kebijaksanaan harga kita”, “strategi kepegawaian kita” atau “strategi keuangan kita”, strategi kebijaksanaan demikian menurut pandangan kami adalah benar-benar titik-titik penentuan operasional yang utama, yang dianggap mengerti dengan jelas mengenai apa yang diinginkan perusahaan. Hal-hal tersebut berhubungan dengan bagaimana suatu organisasi akan merealisasikan pembatasan diri atau pandangannya untuk masa depan.

Dengan cara serupa, strategi kadang-kadang dinamakan “perencanaan strategi” dan kemudian dipakai berganti-ganti dengan “perencanaan jangka”, misalnya, sebuah buku yang berjudul “Strategic Planning Systems” (Sistem Perencanaan Strategis) menyatakan pada halaman muka, bahwa sistem tersebut “menjelaskan proses perencanaan jangka panjang” dalam contoh ini, lagi-lagi strategi berhubungan dengan “bagaimananya”. Strategi adalah visi yang berfokus pada “apa” yang harus dicapai organisasi daripada “bagaimana” akan mencapainya. “Kerangka yang memimpin dan mengendalikan pilihan yang membentuk sifat dan arah organisasi,” kami menggambarkan strategi. Cakupan produk atau layanan, laba/laba, dan pemkepadaan sumber daya organisasi adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan.¹⁴

2. Macam-macam Strategi

Di pembahasan strategi ada beberapa macam jenis strategi ialah sebagai berikut :

- a) Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*) Pemimpin pasar adalah perusahaan yang dianggap demikian oleh industri. Tidak ada satu pun perusahaan yang dominan. Sebagai hasil dari perilaku ini, ia mengambil upaya dalam tiga arah: meningkatkan pasar secara keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pasar.
- b) Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*) Penantang pasar adalah sektor yang terus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya. Yaitu melakukan bisnis dengan pemimpin industri secara terbuka dan langsung. Strateginya adalah untuk mengetahui strategi lawan dan target, serta memilah-milah penyerang.
- c) Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*) Pengikut pasar adalah bisnis yang menghindari mengganggu pemimpin pasar dan puas dengan pendekatannya sendiri untuk menghadapi kondisi pasar.

¹⁴Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1980),14-15

- d) Strategi Pengharap Pasar (*Market Nicher*) Penggarap cek pasar adalah perusahaan besar yang melayani diri sendiri yang berfungsi sebagai pasar yang diabaikan perusahaan. Spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya merupakan strategi yang telah diterapkan.¹⁵

3. Pemasaran

Strategi ialah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹⁶ Sedangkan arti pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan menggunakan pradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.¹⁷ Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan presentasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan menggantinya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁸

Sedangkan strategi pemasaran menurut Assauri ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghindari lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁹ Menurut swasta strategi pemasaran ialah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.²⁰

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tujuan dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa guna memunculkan suatu kegiatan jual beli diantara penjual dan konsumen. Tujuannya ialah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

1) Pengertian Market share

Pasar merupakan tempat berkumpulnya calon konsumen dengan berbagai kebutuhan dan kesiapan yang sama untuk bertransaksi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Penjualan produk harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Konsumen

¹⁵M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insana Press, 2002), 319.

¹⁶T. prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, (2018), 85.

¹⁷Rizal Syahrizal Riadi, Diah yulisetiari, dan Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember", *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol 1, No. 2, (2017), 1.

¹⁸T. prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, (2018), 85.

¹⁹Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

²⁰Bassu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2008)*, 5.

atau pembeli bisa jatuh di pasar jika industri melakukan penjualan tanpa melihat produknya atau produknya membosankan. Akibatnya, konsumen yang cukup beruntung untuk menghindari penjualan akan beralih atau beralih ke industri lain yang serupa.

Industri yang tidak memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan produk penjualannya berisiko kehilangan pangsa pasar. Karena pasar meningkatkan hasil yang diperoleh sebagai hasil dari pertumbuhan dan kemajuan manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan hasil produk yang baik, hal itu menciptakan hambatan kepada munculnya persaingan.

Apabila industri mau tingkatan market share, sebaiknya ditunjukkan kepada konsumen, guna pengaruhi serta mendesak mereka supaya membeli produk yang ditawarkan oleh industri. Dengan demikian diperlakukan terdapatnya penerapan strategi pemasaran yang baik serta tertib.

Kebijakan pemasaran wajib bisa memastikan cerminan yang jelas serta terencana tentang apa yang ingin dicapai industri dalam setiap peluang atau target penjualan yang ada di beberapa pasar. Dalam dunia pemasaran, kebijakan pemasaran adalah suatu rencana yang cair, terpadu, dan kohesif yang mengarahkan operasi yang akan dilakukan. Mampu mencapai lokasi penjualan dan pemasaran industri yang ideal berdasarkan analisis wilayah industri, baik area internal maupun eksternal, untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan industri. Akibatnya, pangsa pasar harus diperiksa sebagai aspek dimensi atau kriteria kinerja industri dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Persentase pasar keseluruhan untuk jenis produk atau layanan tertentu yang dikeluarkan oleh industri dalam jenis yang sama dikenal sebagai pangsa pasar.²¹ Pangsa pasar merupakan perbandingan volume penjualan industri baik dalam satuan maupun rupiah dalam skala yang lebih kecil. Jadi jangkauan pasar atau pangsa pasar mengacu pada pasar lengkap yang telah ditembus secara efektif oleh perusahaan untuk menjual produknya. Oleh karena itu, upaya industri yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar harus difokuskan pada pelanggan untuk menarik dan mendorong mereka untuk membeli, serta calon konsumen dan pelanggan lama agar tidak beralih ke produk lain.

Persaingan industri di era globalisasi tidak dimaksudkan untuk memukul industri lain, tetapi dimaksudkan untuk menghasilkan metode bagaimana meningkatkan pangsa pasar (market share) dalam penjualan produk atau jasa yang diciptakan oleh industri tersebut. Pangsa pasar yang lebih besar dapat dicapai oleh industri melalui peningkatan penjualan produk atau jasa industri. Sebuah industri produk atau jasa yang memenuhi skala ekonomi yang cukup ingin memudahkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan besar yang mereka butuhkan untuk terus tumbuh dan mempercepat pertumbuhan mereka. Area internal dan eksternal industri memiliki pengaruh terhadap strategi bisnis di industri raksasa dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan

²¹ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad "Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw"* (Bandung: Masania Prima, 2007,31.)

bersaing mereka.²² Selera konsumen berubah dari waktu ke waktu, dan preferensi konsumen bergeser dari satu produk ke produk lainnya, sehingga ukuran pangsa pasar akan berfluktuasi. Suatu industri harus memiliki strategi yang lebih efisien dari para pesaingnya agar dapat bertahan di pasar.

Akibatnya, rencana pangsa pasar di pasar sasaran yang diinginkan adalah strategi perluasan pasar. Strategi pangsa pasar dilaksanakan dengan menggabungkan komponen bauran pemasaran atau marketing mix. Strategi promosi, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi layanan adalah semua elemen bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam rencana pengembangan pangsa pasar.

2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.²³

Secara bahasa, marketing Mix diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau sebagai strategi pemasaran yang dicoba sekaligus dengan aspek-aspek strategis yang terkandung dalam bauran pemasaran itu sendiri. "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran," menurut Kotler, namun "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh industri untuk menghasilkan produk pemasaran atau target pasar yang dituju" kurang relevan.

Marketing Mix, menurut Kotler dan Armstrong, didefinisikan sebagai elemen peralatan pemasaran yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh industri untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran. Segala sesuatu yang dapat dilakukan industri untuk mempengaruhi permintaan produk termasuk dalam bauran pemasaran. Mungkin semuanya dapat dikepada menjadi empat set variabel yang dikenal sebagai 4P. *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²⁴

1. Product (produk untuk jasa)

Kepada Philip Kotler produk jasa ialah, tiap aksi ataupun aktivitas yang bisa di tawarkan oleh sesuatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Penciptaan jasa dapat berkaitan dengan produk raga ataupun kebalikannya.²⁵

Produk ialah titik sentral dari aktivitas marketing. Produk ini bisa berbentuk benda serta bisa pula berbentuk jasa. Bila tidak terdapat produk hingga tidak terdapat pemindahan hak Kepunyaan hingga tidak terdapat marketing. Seluruh aktivitas marketing yang lain, dipakai untuk mendukung aktivitas produk. Satu perihal yang butuh diingat

²² Octavia, Formulasi Strategi Bisnis Pt. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Market share), Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014, h.1.

²³ Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2003). H. 22.

²⁴ Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar pemasaran*. 48

²⁵ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2011). H. 346

merupakan, gimana hebatnya usaha promosi, distribusi serta harga, bila tidak di simak dengan preoduk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, hingga usaha marketing mix ini tidak bakal sukses. Oleh karena itu butuh dikaji, produk yang hendak dipasarkan, gimana selera konsumen masa saat ini, serta apa yang di butuhkan konsumen.

Konsumen membeli sesuatu benda karna ia membutuhkannya. Oleh karena itu pemilihan yang seksama hendak produk ialah kepadaan yang berarti. Pembeli baru ingin membeli sesuatu produk jika memanglah merasa pas untuk membelu produk yang bersangkutan. Maksudnya produklah yang wajib membiasakan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang membiasakan diri terhadap produk.²⁶

Jadi pada dasarnya merupakan seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak ialah produk dalam wujud fisik atau kontruksi, yang umumnya disantap pada dikala yang sama dengan waktu yang di hasilkan serta memkepadakan nilai tambah (semacam misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan ataupun kesehatan). Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu bisa dibedakan jadi 3 tingkatan, ialah:

- a. Produk inti (core produk), Yang ialah ini ataupun daar sebetulnya dari produk yang mau diperoleh ataupun didapat oleh seseorang pembeli ataupun konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk resmi (resmi product), yang ialah wujud, model, mutu/ kualitas, merk, kemasan yang menyertai produk tersebut:
 - Merek merupakan nama, sebutan, ciri ataupun lambang serta campuran dari 2 ataupun lebih dari faktor tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi(benda ataupun jasa) dari seseorang penjual ataupun kelompok penjual serta yang membedakannya dari produk pesaing.
 - Kemasan ataupun pembungkus memiliki makna berarti, sebab kemasan tiidak cuma digunakann untuk bisa mengasyikkan serta menarik pembeli. Dengan metode membetulkan wujud luar dari produk, semacam pembungkusan, etiket, warna serta lain- lain supaya bisa menarik atensi konsumen serta bisa berikan kesan kalau produk tersebut kualitas ataupun kualitasnya baik.
 - Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang ialah tujuan dari aktivitas pemasaran yang dicoba industri. Tiap industri wajib mempunyai tingkatan mutu yang hendak menolong ataupun mendukung usaha untuk tingkatkan ataupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarannya. Mutu ialah satu dari perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Mutu melaporkan tingkatan keahlian dari sesuatu merk

²⁶ Musrid M. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara berkerja sama dengan Pusat antar Universitas Studi Ekonomi Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2016). 69

ataupun produk tertentu dalam melakukan guna yang diharapkan.

- Pelayanan. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh sesuatu industri dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran sesuatu produk mencakup pelayanan penawaran sesuatu produk, pelayanan serta pembelian/ penjualan produk itu serta lain- lain.
- c. Produk bonus (augmented product), merupakan bonus produk resmi dengan bermacam jasa yang menyertainya, semacam pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, serta pengangkutan secara Cuma- Cuma.²⁷

2. Price(harga)

Harga merupakan jumlah yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa campuran dari benda beserta pelayanan. Penentuan harga sangatlah penting untuk dicermati, mengingat harga ialah salah satu pemicu laku tidaknya produk serta jasa yang di tawarkan. Salah dalam memastikan harga hendak berdampak parah terhadap produk yang di tawarkan serta bisa berdampak tidak lakunya produk tersebut di pasar.²⁸

Dalam konsep islam, penentuan harga ditetapkan oleh mekanisme pasar, ialah bergantung pada kekuatan- kekuatan permintaan serta penawaran. Pertemuan antara permintaan serta penawaran itu wajib berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak terdapat yang menzhalimi serta dizhalimi.

Dalam aplikasi fiqih muamalah harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih- lebihan, serta tidak pula merendah- rendahkan. Ini berarti kalau dalam aplikasi fiqih muamalah harga wajib sepadan.

²⁹Tujuan penentuan harga secara universal merupakan:

- a. Untuk Bertahan Hidup. Dalam perihal ini tujuan memastikan harga semurah bisa jadi dengan iktikad afar produk ataupun jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam keadaan yang menguntungkan.
- b. Untuk Mengoptimalkan Laba. Tujuan harga dengan mengharapkan penjualan yang bertambah sehingga laba bisa di tingkatkan. Penentuan harga umumnya bisa di jalani dengan harga murah ataupun besar.
- c. Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan bertambah serta di harapkan pula pelanggan pesaing bergeser ke produk yang di tawarkan.
- d. Kualitas Produk. Tujuan merupakan untuk memkepadakan kesan kalau produk ataupun jasa yang di tawarkan mempunyai mutu

²⁷ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2015). h. 202-213

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty,2002), hal.147

²⁹ Firdaus NH. *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renasian, 2005). H. 24-25

yang besar dari mutu pesaing. Umumnya harga di tentukan setinggi bisa jadi. Sebab masih terdapat asumsi kalau produk yang bermutu merupakan produk yang biayanya lebih besar dari harga pesaing.

- e. Sebab Pesaing. Dalam perihal ini penentuan harga dengan memandang harga pesaing. Tujuannya merupakan supaya harga yang di tawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁰

Strategi harga yang dicoba industri merupakan strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana industri sebisa bisa jadi menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik atensi nasabah, namun dalam islam harga haruslah proposional tidak boleh sangat besar tidak pula sangat rendah. Penentuan harga ialah sesuatu aspek berarti dalam aktivitas marketing mix. Harga ialah penetapan jumlah yang wajib dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu produk, serta harga sesuatu benda ataupun jasa ialah penentu untuk permintaan pasarnya. Harga bisa pengaruhi posisi persaingan industri. Pada tiap produk ataupun jasa yang di tawarkan, kepadaan pemasaran berhak memastikan harga pokoknya. Faktor-faktor yang butuh dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, bayaran, keuntungan, peraktek saingan pergantian kemauan pasar.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran selaku sinyal untuk mengomunikasikan proporsi nilai sesuatu produk. Faktor-faktor yang perludipertimbangkan dalam harga tersebut antara lain bayaran, keuntungan, pesaing, kemauan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula pelaksanaan jumlah potongan serta sebagainya.³¹

3. Place(Diatribusi)

Place dimaksud selaku distribusi. Place pula bisa dimaksud selaku pemilihan tempat ataupun usaha. Perihal yang butuh dicermati dari sederetan proses distribusi merupakan tiap jaringan, channel, agen serta distributor tercantum dalam kelompok' pelanggan.

Untuk seseorang marketer, place merupakan gimana menempatkan produk ataupun jasa pada posisi yang pas dengan beberapa yang tidak kelewatan cocok dengan permintaan pasar yang sudah diperkirakan dengan bayaran yang minimum serta kepuasan yang optimal.

4. Promotion(promosi)

Promosi ialah aktivitas bauran pemasaran yang terakhir. promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.³²

Aktivitas ini tiap industri berupaya untuk mempromosikan segala produk jasa serta jasa yang dimilikinya baik langsung ataupun tidak langsung. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antar industri dengan konsumen, melainkan pula selaku

³⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004). H. 153-154.

³¹ Ika Yunia Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014). H. 25.

³² Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). H. 49.

perlengkapan untuk memengaruhi konsumen, dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa cocok dengan kemauan serta kebutuhan.³³

Dalam islam mempromosikan sesuatu benda diperbolehkan. Cuma saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan aspek kejujuran serta menghindari penipuan. Di samping itu, tata cara yang dipakai dalam promosi tidak berlawanan dengan syariat islam.³⁴

Tujuan yang diharapkan dari promosi merupakan konsumen bisa mengenali tentang produk tersebut serta pada kesimpulannya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³⁵ Secara garis besar terdapat 3 berbagai fasilitas promosi yang bisa digunakan oleh industri, ialah:³⁶

- a. Periklanan(advertising) aktivitas promosi yang digunakan oleh industri guna menginformasikan, menarik serta mempengaruhi calon konsumennya memakai brosur, spanduk, iklan di media cetak, televisi ataupun radio.
- b. Promosi penjualan(sales promotion) supaya konsumen tertarik membeli produk ataupun jasa yang di tawarkan hingga butuh di jalani promosi yang menarik semacam pemberian harga khusus ataupun diskon untuk produk tertentu, memkepadakan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu ataupun memkepadakan cinderamata kepada pembeli.
- c. Publisitas(publicity) merupakan aktivitas promosi untuk memancing konsumen lewat aktivitas semacam pameran serta bakti sosial. Aktivitas tersebut bertujuan untuk memunculkan pamor industri baik dimata konsumennya.
- d. penjualan personal(personal selling) presentasi individu oleh salesperson ataupun salesgirl bertujuan menciptakan penjualan serta membangun ikatan dengan konsumen.
- e. Pemasaran langsung(direct marketing) ikatan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara teliti untuk mendapatkan respons lekas serta membangun ikatan pelayanan yang langgeng. Bauran promosi ini di pakai untuk mengomunikasikan aktivitas industri kepada konsumen. Komunikasi yang efisien hendak mengganti tingkah laku konsumen serta hendak menguatkan tingkah laku yang sudah diganti tadinya.

Strategi promosi merupakan suatu yang bisa memperkenalkan ataupun mensosialisasikan produk yang ditawarkan industri lewat bermacam berbagai media serta metode. Namun dalam gal mempromosikan sesuatu produk wajib mengedepankan kejujuran serta menghindari faktor penipuan.

3) Manfaat Market Share

³³ Rambat Lupiyoadi. *Pemasaran Jasa*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014). H. 4.32.

³⁴ Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005). H. 27.

³⁵ M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2012). H. 15.

³⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). H. 176-177.

market share merupakan suatu penanda tentang apa yang dicoba oleh suatu industri terhadap kompetitornya dengan sokongan perubahan-perubahan dalam sales. Berikut merupakan utilitas dari *market share*.³⁷

- a. Uraian tentang pangsa pasar bisa menolong manajer melaksanakan penilaian terhadap permintaan utama (*primer demand*) ataupun pilih pasar. Perihal ini berarti uraian terhadap pangsa pasar ini pula membolehkan para manajer untuk mengevaluasi tidak cuma market growth (perkembangan pasar) total ataupun penurunannya namun pula tren dalam pilih konsumen diantara kompetitor.
- b. Menolong manajer pemasaran dalam menerjemahkan sasaran salesnya kedalam market share untuk membuktikan prediksi tercapainya sasaran perkembangan pada market ataupun memperoleh share dari kompetitornya.
- c. Manajer pemasaran mengatakan 4P dari strategi bauran marketing (*product, price, place, promotion*) unntuk menarik customer serta meningkatkan pangsa pasar untuk produk industri. Para manajer bisa menaksir kinerjanya yang di bandingkan dengan kompetitornya untuk mengukur kesuksesannya.
- d. Uraian menimpa pangsa pasar hendak menolong manajemen industri untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relatif terhadap kompetitornya.

Para manajer pemasaran butuh menganalisis pangsa pasar industri secara mendalam supaya lebih baik menguasai sumber- sumber kinerja pangsa pasarnya.

4. Diferensiasi Produk

a. Pengertian

Menurut pendapat Kotler, Diferensiasi produk adalah proses menciptakan serangkaian perbandingan yang relevan untuk membedakan penawaran industri dari pesaing, dengan tujuan mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan yang sangat individual. Hal ini menunjukkan bahwa industri berusaha untuk memuntuk barang yang ditawarkan lebih berharga atau menguntungkan daripada yang ditawarkan oleh pesaing.³⁸

Diferensiasi produk, dalam konteks kegiatan diferensiasi yang ada antara produk industri dan produk pesaing, mengacu pada bagaimana suatu produk berbeda dari yang lain dalam hal bentuk atau desain, gaya, daya tahan, dan kemampuan perbaikan. Dimana perbedaannya dari segi bentuk atau desain, yang diukur dengan adanya fitur produk yang penampilannya dapat mempengaruhi konsumen, daya tahan biasanya dapat dilihat dari segi umur atau desain produk yang digunakan, dan tidak mudah rusak, serta mudah diperbaiki dari suku cadang yang tersedia.³⁹

³⁷ Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, *pemasaran strategik: perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. (Bogor: IPB Press). H. 104.

³⁸ Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, 350

³⁹ Agus Trisihnyo, "The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Statisfaction At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, (Samarinda, 2018),. 5

Berdasarkan kriteria di atas, dapat ditentukan bahwa produk strategis yang berbeda dianggap berbeda dari produk lain, sehingga hasil yang mungkin dialami dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan minat konsumen yang sangat spesifik. Akibatnya, nilai yang diberikan oleh perbandingan mungkin meningkat kepada konsumen atau pengguna. Sehingga produk industri memiliki nilai lebih di masyarakat sebagai pelanggan, dan agar industri dengan perbedaan yang substansial berkinerja baik terhadap pesaingnya. Suatu industri memilih satu atau lebih sifat yang signifikan kepada sejumlah besar pembeli di industri itu, dan secara unik diposisikan untuk memenuhi persyaratan itu. Karena kelangkaannya, industri memerintahkan harga yang lebih tinggi. Setiap industri memiliki seperangkat metode diferensiasinya sendiri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penjualan, strategi pemasaran, dan berbagai faktor lainnya.

Menurut Hermawan (2005), produk harus unik sehingga pesaing tidak dapat menirunya. Sehingga orang lain merasa tidak mungkin menjiplak, tidak mau membedakannya terdiri dari berbagai macam kegiatan dan lingkungan, dan kegiatan itu sendiri bertentangan satu sama lain.⁴⁰ Produk tidak hanya berupa sesuatu yang berwujud, seperti makanan, pakaian, atau barang-barang lainnya, tetapi juga tidak dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud, seperti jasa. Semua demi kemajuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya; mereka juga ingin memenuhi keinginan mereka. Membeli sepatu dengan bentuk, corak, warna, dan harga yang meningkatkan/meningkatkan gengsi, misalnya. Industri harus dapat memastikan diferensiasi produk sekaligus memastikan produk. Hal inilah yang akan digunakan untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut unik dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Untuk menjadi merek, produk harus berbeda.⁴¹

Industri dicirikan oleh ketegangan atas fitur produk, baik dalam hal ukuran produk (fungsi produk) dan ukuran bentuk produk, untuk mendapatkan pangsa pasar dan mematahkan pesaing. Diferensiasi produk dapat dicapai dengan empat cara: industri membedakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pengayaan penggunaan produk (fungsi produk), industri membedakan dalam bentuk produk, dan industri membedakan harga produk (fitur produk), Industri membedakan item berdasarkan mengembangkan kualitas subjektif (citra subjektif) untuk mencairkan perasaan klien dan meningkatkan kekhasan sebagai sesuatu yang terbaik dari alam dapat ditemukan, yang dibahas dengan manfaat alami yang ditawarkan oleh posisi tertentu..⁴²

b. Syarat Diferensiasi

⁴⁰ Perengki Susanto dan Nella Rahmi, Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang., 63.

⁴¹ Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta:Erlangga, 2009), 8.

⁴² Ibid.,5

Kotler mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Penting, perbedaan itu memberikan banyak kemanfaat kepada banyaknya konsumen yang datang.
- b. Jelas, perbedaan itu tidak bisa dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas serta lebih baik lagi .
- c. Unggul, perbedaan itu seharusnya lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli sehingga pembeli tertarik dengan item tersebut.
- e. Mendahului, perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing sehingga konsumen lebih terdahulu tau mana perusahaan yang memulainya terlebih dulu.
- f. Terjangkau, pembeli dapat menjangkau selisih harganya dan tidak menaikkan harga agar para peminat tidak kecewa.
- g. Menguntungkan, perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu agar kompetitor tidak bisa menyaingi.⁴³

c. Langkah-langkah Diferensiasi

Prosedur Diferensiasi Prosedur analitis yang diperlukan untuk menemukan dasar untuk diferensiasi dan memilih teknik diferensiasi, menurut Porter, adalah sebagai berikut:

1. Tentukan siapa target pasar Anda yang sebenarnya.
2. rantai nilai pembeli, serta dampak perusahaan terhadapnya.
3. Evaluasi kriteria pembelian konsumen.
4. Menentukan apakah ada atau tidak ada sumber keunikan atau potensi keunikan dalam rantai nilai industri.
5. harga sumber diferensiasi yang ada dan potensial
6. Memilih aktivitas penciptaan nilai yang membedakan biaya yang paling hemat biaya kepada pembeli dalam hal diferensiasi.
7. Menilai daya jual strategi diferensiasi.
8. Pemotongan biaya dalam operasi yang tidak ada kaitannya dengan bentuk diferensiasi yang dipilih.⁴⁴

d. Fungsi Diferensiasi Produk

1. Pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing dengan mengadaptasi produk mereka untuk lebih memenuhi tuntutan orang lain.
2. Pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing dengan mengadaptasi produk mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan orang lain.

e. Daya Tahan Diferensiasi

Daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal, yaitu:

⁴³ Porter, Keunggulan Bersaing, (Jakarta: Erlangga,1993), h. 151

⁴⁴ Ibid.,151

- a. Ternilai baik yang dilihat pembeli.
- b. Tidak dapat di tiru dari pesaing.⁴⁵

f. Dimensi Diferensiasi Produk

Cara perusahaan menemukan dan membentuk diferensiasi itu sendiri tidak kalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebenarnya ini tentang mendiferensiasi pemasaran pasar untuk menciptakan nilai konsumen yang unggul. Secara lebih terperinci, diferensiasi digambarkan sebagai upaya “menyatukan konten, konteks, dan infrastruktur dari tawaran kami kepada konsumen (Kotler dkk., 2003). Untuk menciptakan diferensiasi, perusahaan bisa berfokus pada satu dari tiga aspek ini atau, lebih baik lagi, mengombinasikan ketiganya untuk membantu diferensiasi yang lebih solid.” Sebagaimana di tunjukan tiga elemen diferensiasi yang harus dipertimbangkan perusahaan: konten (“apa yang ditawarkan”), konteks (“bagaimana menawarkannya”), dan infrastruktur (“pelaksana”).

1. Konten.

adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada nilai inti yang di tawarkan kepada konsumen. Kepada perusahaan minuman, konten merujuk pada rasa dan kesegaran produk mereka, diferensiasi konten terletak pada penyediaan solusi jejaring *end-to-end* (pendekatan terpadu dari proses produksi hingga pemasaran produk) yang komprehensif.

2. Konteks.

Konteksnya akan mengacu pada cara perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Diferensiasi melalui konteks akan memuntuk konsumen memandang produk perusahaan dengan cara berbeda di bandingkan para pesaing. Untuk minuman dan barang konsumsi, “konteks” diferensiasi mungkin berupa pengemasan produk tersebut, konteks dapat di wujudkan melalui layanan dan dukungan yang disediakan beserta solusi utama yang di tawarkan

3. Infrastruktur.

Aspek ketiga dari diferensiasi adalah infrastruktur, yang meliputi teknologi, sumberdaya manusia dan fasilitas. “Konten” dan “konteks” yang unik lebih lanjut mensyaratkan dukungan infrastruktur internal yang tak kalah unik. Kepada perusahaan minuman berlomba-lomba untuk memperluas pasar melalui saluran distribusi yang kuat.⁴⁶

g. Indikator Diferensiasi Produk

Produk wujud memiliki kemampuan diferensiasi yang bermacam-macam. Pada salah satu titik ekstrim, kita menciptakan produk yang membolehkan sedikit alterasi namun disini penjual mengalami beberapa mungkin diferensiasi. Kepada Kotler serta Keller beberapa mungkin diferensiasi tersebut antara lain:⁴⁷

⁴⁵ Bertholomeus Baghi Tjeme, “Analisa pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul, Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, (Yogyakarta 2005).h. 27

⁴⁶ Kotler philip, Kartajata hermawan, Huan den hooi, *Marketing Dor Competitiveness* (Yogyakarta: Bentang 2007), 135-136

⁴⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 1, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004), h.5

- a. Wujud. Wujud produk bisa didiferensiasikan bersumber pada dimensi, wujud ataupun struktur raga produk.
- b. Penggunaan/hak istimewa (fitur).

Sekepadaan besar barang dapat disesuaikan untuk memasukkan berbagai karakteristik yang membantu mereka mencapai tujuan utama mereka. Mensurvei pembeli baru-baru ini dan memperkirakan rasio nilai pelanggan terhadap biaya industri untuk setiap fitur potensial dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat. Industri juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap produk, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengimplementasikannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk meminimalkan "kelelahan fitur", industri harus memprioritaskan fitur dan mengembangkan mekanisme yang jelas untuk mengkomunikasikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan menggunakan fitur ini.

- c. Standar kinerja.

Mayoritas produk dinilai pada salah satu dari empat tingkat kinerja: buruk, rata-rata, teratas, atau luar biasa. Tingkat di mana kualitas utama produk beroperasi disebut sebagai kualitas kinerja. Karena industri mengadopsi model nilai yang memberikan lebih banyak kualitas dengan lebih sedikit uang, kualitas menjadi metrik perbedaan yang semakin signifikan. Industri, di sisi lain, tidak diwajibkan untuk merancang tingkat kinerja yang maksimal. Produsen harus menciptakan standar kinerja yang sesuai untuk pasar sasaran dan pesaingnya. Industri dituntut untuk mengelola kualitas kinerja dari waktu ke waktu. Industri dapat mencapai tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi dengan terus mengembangkan produk; gagal melakukannya akan memiliki implikasi yang parah.

- d. Kualitas tinggi.

Kesesuaian Pembeli mengantisipasi tingkat kualitas kesesuaian yang tinggi dari produk, yang didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diuntuk identik dan memenuhi spesifikasi yang diklaim.

- e. Energi Tahan Ketahanan (durability)

Untuk beberapa item, dimensi usia bedah harapan produk dalam situasi normal atau stres adalah kualitas yang berharga.

- f. Keteguhan.

Produk yang lebih andal biasanya akan memerintahkan harga yang lebih tinggi. Keandalan (reliability) adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

- g. Revisi mudah menulis ulang (repairability).

Ketika produk idle atau ground, itu adalah dimensi kemudahan revisi produk. Ketika pengguna dapat memperbaiki

produk sendiri dengan biaya rendah dan dalam waktu singkat, itu dianggap sebagai kemudahan revisi yang sempurna. Beberapa item memiliki kemampuan diagnostik yang memungkinkan teknisi servis mendiagnosis masalah melalui telepon dan memberi tahu konsumen tentang cara mengatasinya.

h. Desain (gaya).

Kepada pembeli, jelaskan penampilan dan rasa produk. Dalam hal memuntuk perbandingan yang sulit ditiru, gaya adalah keuntungan. Di sisi lain, gaya yang baik tidak selalu berarti kinerja yang baik.

i. Rancangan

Salah satu strategi yang paling efektif untuk membedakan adalah semua aspek yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal desain.

5. Pengembangan produk

Secara teoritis pengembangan produk merupakan strategi untuk perkembangan industri dengan menawarkan produk baru ataupun yang dimodifikasi ke segmen pasar yang saat ini. Adapun pengembangan produk merupakan meningkatkan konsep produk jadi produk raga untuk meyakinkan kalau gagasan produk bisa diganti jadi produk yang bisa diwujudkan.⁴⁸

Pengembangan produk mengatakan usaha- usaha sesuatu industri untuk berkembang dengan menjual bahan- bahan baru kepada konsumen yang terdapat, ataupun membetulkan tipe beberapa barang yang terdapat kepada konsumen. Semacam yang sudah dirinci dalam uraian, mungkin aksi semacam ini yang membentuk strategi pengembangan produk secara universal:

- a. Penataan kembali produk: membetulkan produk yang saat ini. Semacam konsumsi komposisi yang lebih baik, tambahan- tambahan serta lain-lainnya.
- b. Revisi mutu produk: membetulkan energi tahan serta keyakinan terhadap bahan- bahan.
- c. Akumulasi wujud produk: membangun wujud produk yang baru.
- d. Perluasan inti produk: perluasan inti produk dengan memperkenalkan dimensi bonus, model, serta/ ataupun keragaman mutu bahan- bahan baru.
- e. Penggantian produk: mengubah produk yang ditawarkan dengan tawaran superior yang fungsional ataupun teknologi.
- f. Pengembangan produk baru: memperkenalkan bahan- bahan baru dalam pasar yang terdapat yang berhubungan ataupun tidak dengan produk.⁴⁹

Kepada Djaslim Saladin kalau yang diartikan dengan pengembangan produk merupakan produk asli (original products), produk yang disempurnakan (improved products), produk yang dimodifikasi (modified products), serta merek- merek baru yang dibesarkan sendiri oleh kepadaan penelitian serta pengembangan industri.⁵⁰

⁴⁸ Philip, Kevin, *Manajemen pemasaran*, 320.

⁴⁹ Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 345.

⁵⁰ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Edisi 4*, (Bandung: Linda Karya, 2006), 106.

Sebaliknya kepada Assaury pengembangan produk(product development) merupakan sesuatu aktivitas ataupun kegiatan yang dicoba dalam mengalami mungkin pergantian sesuatu produk ke arah yang lebih baik sehingga bisa memkepadakan energi guna ataupun energi pemuas yang lebih besar.⁵¹

Dari sekepadaan penjelasan diatas bisa simpulkan kalau pengembangan produk merupakan strategi ataupun pemecahan untuk tingkatkan energi saing industri supaya lebih kompetitif dalam mengalami persaingan baik produk yang telah terdapat ataupun produk yang baru dengan metode menghasilkan, membetulkan ataupun membiasakan dengan kebutuhan ataupun keadaan pasar. Tidak hanya itu pengembangan produk merupakan strategi untuk bisa bertahan dalam posisi pertumbuhan yang terus menjadi pesat serta persaingan yang terus menjadi tajam. Keberhasilan suatu industri di masa depan hendak banyak bergantung kepada keahlian industri menyajikan bahan- bahan yang menarik, kompetitif serta memkepadakan mutu cocok dengan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu pengembangan produk sangatlah berarti untuk industri supaya bisa senantiasa bertahan dalam usahanya.

Tujuan pengembangan produk kepada Buchari merupakan selaku berikut:⁵²

- a. Untukenuhi kemauan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menaikkan omzet penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber- sumber produksi.
- e. Untuk tingkatkan keuntungan dengan konsumsi bahan yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa- sisa bahan.
- g. Untuk menghindari kebosanan konsumen.
- h. Untuk menyederhanakan produk.

Dalam konteks persaingan antar produsen, terdapat sekepadaan faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya aktivitas perencanaan serta pengembangan produk. Faktor- faktor tersebut merupakan selaku berikut:⁵³

- a. Aspek eksternal, antara lain:
 1. Munculnya bahan- bahan sejenis dengan bermacam kelebihannya.
 2. Muncunya bahan- bahan baru yang yang bisa mengambil alih produk lama(produk substitusi).
 3. Perpindahan kemauan konsumen serta kebosanan terhadap bahan- bahan lama.
 4. Siklus hidup produk yang cenderung memendek pada masa modern ini.
- b. Aspek internal, yang ialah kemauan manajemen untuk:
 1. Membetulkan knerja produk.
 2. Melaksanakan diversifikasi produk.
 3. Mempertahankan segmen serta pangsa pasar baru
 4. Menggunakan sumber energi manusia(karyawan, tenaga pakar) yang keahlian terus menjadi meningkat sebab proses pendidikan yang sudah dialaminya.

⁵¹ Sofyan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Kesepuluh, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010), 86.

⁵² Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabet 2004), 45.

⁵³ Ir. Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), 7.

5. Melindungi kelangsungan hidup(keuntungan finansial) industri.

Berikutnya untuk memuntuk sesuatu produk yang baik serta cocok dengan kemauan serta kebutuhan pasar hingga terdapat sekepadaan proses tahapan yang wajib dilalui kepada Philip Kotler, tahap- tahap pengembangan produk terdapat 8 antara lain:⁵⁴

1. Pengajuan ide

Proses pengembangan produk diawali dengan pencarian inspirasi. Sekepadaan pakar pemasaran yakin kalau kesempatan terbanyak serta kenaikan paling tinggi produk ditemui dengan mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Inspirasi produk dapat berasal dari interaksi dengan bermacam pihak baik internal serta eksternal semacam:

- a. Konsumen; kebutuhan serta kemauan konsumen ialah tempat yang logis untuk mengawali studi. Wawancara satu- satu serta dialog kelompok fokus bisa mengeksplorasi kebutuhan serta respon produk. Tidak hanya menciptakan inspirasi baru serta lebih baik, kerja sama bisa memuntuk konsumen jadi merasa lebih dekat serta menggemari industri.
- b. Karyawan ataupun manajemen sendiri; karyawan diseluruh industri dapat jadi sumber inspirasi untuk tingkatkan penciptaan, produk serta jasa. Industri bisa memotivasi karyawannya untuk mengumpulkan ide- ide baru ke manajer inspirasi serta industri berikan pengakuan ataupun penghargaan kepada karyawan yang mengumpulkan inspirasi terbaik.
- c. Manajemen puncak; seseorang pimpinan industri dapat jadi sumber inspirasi utamanya yang lain. Walaupun demikian, inspirasi bisa mengalir dari banyak sumber, kesempatan untuk menemukan atensi sungguh- sungguh kerap kali bergantung pada seorang dalam organisasi yang berfungsi selaku juara produk serta memakai metode yang menciptakan kreativitas.

2. Penyaringan ide

Dalam penyaringan inspirasi industri wajib menjauhi 2 tipe kesalahan ialah menolak inspirasi yang baik serta mengembangkann inspirasi yang kurang baik. Sekepadaan industri terguncang kala industri memandang kembali inspirasi yang mereka tolak ataupun menghela nafas lega kala mereka menyadari kalau mereka nyaris menolak inspirasi yang pada kesimpulannya berhasil besar. Tujuan penyaringan merupakan membuang inspirasi kurang baik sedini bisa jadi. Sebabnya merupakan bayaran pengembangan produk bertambah lumayan besar dalam tiap sesi pengembangan selanjutnya. Banyak inspirasi yang dapat diambil ialah dengan mengorganisasikan secara baik. Berikutnya ide- ide ditelah apakah produk cocok dengan kebutuhan? Apakah produk itu menawarkan

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid ke 2, Alih Bahasa Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2009), 287-306.

nilai yang besar? Dapatkah produk tersebut diiklankan secara berbeda? Apakah produk bisa menghantarkan laba yang diharapkan? Apakah industri memiliki pengetahuan serta modal yang diperlukan? Untuk memperoleh inspirasi yang baik serta cocok dengan yang diharapkan masukan konsumen bisa jadi dibutuhkan untuk masuk dalam pasar.

3. Pengembangan serta pengujian konsep Ide

Produk merupakan produk yang bisa jadi ditawarkan industri ke pasar. Sebaliknya konsep produk merupakan tipe elaborasi dari inspirasi yang diekspresikan dalam sebutan konsumen. Inspirasi yang menarik berikutnya disempurnakan jadi konsep produk yang bisa diuji. Pada sesi ini suatu inspirasi produk bisa membentuk sekepadaan konsep ialah awal, siapa yang hendak memakai produk ini? Kedua, apa khasiat utama yang wajib disediakan produk ini? Ketiga, kapan orang hendak menggunkan produk ini. Pada sesi ini kita dapat membedakan antara inspirasi produk, konsep produk serta citra produk. Perihal tersebut hendak memkepadakan cerminan tentang suasana pasar serta gimana konsumen memandang produk, layanan, merk yang berbeda dengan begitu industri bisa mengatakan“ lubang” ataupun“ bukaan” yang menampilkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pengujian konsep berarti menunjukkan konsep produk secara simbolis ataupun raga untuk membidik konsumen serta memandang reaksinya. Terus menjadi besar kemiripan konsep yang diuji dengan produk, hingga terus menjadi andal pengujian konsep tersebut. Setelah menerima reaksi dari konsumen menimpa khasiat, frekuensi pembelian serta tingkatan kebutuhan hingga industri hendak memuntuk keputusan bila dinilai rendah hingga konsep hendak diperbaiki serta direvisi ataupun apalagi disisihkan tetapi kebalikannya bila reaksi konsumen mengindikasikan konsep tersebut memiliki energi tarik yang kokoh serta luas hingga produk hendak ditingkatkan kepasar sasaran terbaik. Berikutnya hasil pengujian konsep hendak menolong industri dalam memperkirakan pangsa pasar serta labanya. Hendak namun, tidak seluruh reaksi konsumen teruntuk sebab tidak senantiasa reaksi konsumen bisa menguntungkan industri.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah uji konsep sukses langkah berikutnya merupakan meningkatkan 3 rencana strategi kepadaan dini produk untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

- a. Kepadaan awal, menggambarkan dimensi pasar sasaran, struktur serta sikap.
- b. Kepadaan kedua, menggarisbawahi harga, strategi distribusi serta anggaran pemasaran yang direncanakan.
- c. Kepadaan ketiga, rencana strategi pemasaran yang menggambarkan tujuan penjualan serta laba jangka panjang dan strategi bauran pemasaran selama waktu. Strategi pemasaran hendak hadapi penyempurnaan lebih lanjut pada sesi selanjutnya.

5. Analisis bisnis

Setelah meningkatkan konsep produk serta strategi pemasaran, berikutnya bisa mengevaluasi energi tarik bisnis. Dibutuhkan pembandingan bayaran penciptaan serta khasiat untuk memastikan apakah telah cocok dengan tujuan industri. Pada sesi analisis bisnis umumnya industri menggunakan analisis titik impas ialah analisis yang digunakan untuk memperkirakan berapa banyak unit yang wajib dijual industri(ataupun berapa tahun yang diperlukan) untuk menggapai titik impas dengan harga serta struktur bayaran tertentu. Bila penuh bisa dilanjutkan ke sesi pengembangan produk.

6. Pengembangan produk

Bila konsep produk bisa melewati uji bisnis hingga berikutnya dibesarkan jadi sesuatu produk raga. Pada sesi ini perusahaan hendak memastikan apakah inspirasi produk bisa dibesarkan jadi produk yang layak secara teknis serta komersil. Bila iya produk hendak masuk dalam sesi prototipe raga ialah produk dibesarkan satu ataupun lebih konsep produk dalam wujud raga. Tujuannya merupakan menciptakan prototipe yang melambangkan atribut kunci yang ditafsirkan dalam statment konsep produk, yang dengan nyaman bekerja serta cocok dengan bayaran penciptaan yang dianggarkan.

7. Pengujian pasar

Setelah kinerja fungsional serta psikologis produk cocok yang diharapkan, produk siap untuk didandani dengan merk, kemasan serta dimasukkan dalam uji pasar. Tujuannya untuk menguji produk dalam area konsumen yang nyata serta untuk menekuni seberapa besar pasar itu serta gimana konsumen serta penyalur bereaksi untuk menanggulangi, memakai serta membeli kembali produk. Metode terakhir untuk menguji produk konsumen merupakan menempatkannya kepasar uji secara penuh. Reaksi konsumen dalam sesi ini hendak memuntuk industri mengambil aksi apakah produk tersebut menguntungkan dipasar sasaran ataupun tidak.

8. Komersialisasi

Bila industri meneruskan dengan komersialisasi hendak memerlukan bayaran yang besar. Oleh sebab itu pengujian pasar mungkin memkepadakan lumayan data untuk memutuskan bisa tidaknya meluncurkan produk baru itu. Bila hasil uji pemasaran positif, industri hendak mengawali penciptaan serta pemasaran berskala penuh. Dalam mengkomersialisasikan produk terdapat sekepadan penentuan yang bisa dicoba antara lain selaku berikut:

- a. Kapan; penentuan waktu merambah pasar sangat berarti. Keputusan penentuan waktu membutuhkan pertimbangan bonus. Bila produk menggantikan produk lama, industri bisa menunda peluncuran hingga stok produk lama habis. Bila produk tersebut ialah produk musiman, produk itu bisa ditunda hingga masa yang pas datang.
- b. Dimana (strategi geografis); industri wajib memutuskan apakah mereka hendak meluncurkan produk dalam satu kawasan, suatu

daerah, sekepadaan daerah, pasar nasional ataupun pasar internasional. Dimensi industri ialah aspek berarti disini. Sebagian besar industri merancang produk untuk dijual paling utama di pasar dalam negeri. Bila produk berjalan dengan baik, industri memikirkan untuk mengeksport ke negara orang sebelah ataupun pasar dunia, merancang kembali bila dibutuhkan. Dalam memilih pasar peluncuran, kriteria utama merupakan kemampuan pasar, reputasi lokal industri, biaya pengiriman, saluran, biaya media komunikasi, pengaruh satu daerah terhadap daerah lain dan penetrasi kompetitif. Kedatangan pesaing kokoh hendak pengaruhi strategi peluncuran. Suatu industri wajib berjaga-jaga dalam memilih strategi peluncuran geografis yang menyeimbangkan pertimbangan konsumen, persaingan serta perusahaan.

- c. Kepada siapa (prospek pasar sasaran); dalam pasar peluncuran, industri wajib memastikan pasar sasaran distribusi serta promosi awal mulanya kepada kelompok ataupun calon konsumen terbaik. Tujuannya merupakan untuk menciptakan penjualan yang kokoh sesegera bisa jadi guna menarik lebih banyak lagi calon konsumen.
- d. Bagaimana (strategi pengenalan ke pasar); industri wajib meningkatkan rencana aksi untuk memperkenalkan produk ke pasar peluncuran. Aktivitas yang dilaksanakan dalam meluncurkan suatu produk wajib diperkirakan waktu serta sumber dayanya.

Metode Penelitian.

1. Pendekatan Serta Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian merupakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Dimana tujuan dari penelitian merupakan buat menguasai fenomena- fenomena yang terjalin dilapangan, setelah itu menguraikan, menggambarkan serta menganalisa informasi yang terdapat.⁵⁵ Tipe penelitian ini merupakan field research(penelitian lapangan) serta dinyatakan dalam wujud deskriptif ialah informasi yang disimpulkan berbentuk foto, perkata, serta bukan angka. Informasi tersebut bisa jadi berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, gambar, dokumen individu, catatan ataupun memo serta dokumen formal yang lain.⁵⁶

Watak dari penelitian ini sendiri merupakan menelusuri, memastikan fakta- fakta ataupun kasus yang bisa jadi dialami serta memkepadakan uraian. Oleh karena itu, penelitian ini menuju pada tipe penelitian kualitatif deskriptif. Sebaliknya sekepadaan besar informasi berbentuk perkata yang bersumber pada hasil wawancara, dokumen, foto, serta catatan informasi dilapangan.

2. Letak Penelitian

⁵⁵ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2008),10.

⁵⁶ Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

Letak penelitian menampilkan penelitian hendak melaksanakan penelitian tersebut. Dalam sesuatu penelitian ilmiah ini pepenelitian hendak berhadapan dengan posisi penelitian, dalam perihal ini posisi penelitian tersebut KING' S BNANA Pusat, Jalan, Lejen Sutoyo, Perumahan Kebon Sari Indah blok W17, kec Sumpersari, Jember, Jawa timur. Pepenelitian memilah lokasi di KING' S BNANA Pusat sangat menarik dikaji dari segi pemasarannya, yang mana produk yang di perjualkan bisa merebut pasar penjualan sangat kilat.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ialah pelopor tipe informasi dan informan yang hendak dijadikan subjek penelitian. Subyek penelitian yang dijadikan informan ditetapkan dengan memakai purposive, ialah diseleksi dengan pertimbangan serta tujuan tertentu.⁵⁷ Pertimbangan tertentu ini merupakan orang yang bisa memkepadakan data berbentuk informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, pepenelitian mau mendapatkan informasi tentang gimana strategi diferensiasi selaku guna pasar produk di KING'S BNANA. Bersumber pada penjelasan tersebut, yang dijadikan selaku subyek penelitian ini merupakan:

1. Owner resto King' s Bnana di Jember.
 2. Kasir resto King's Bnana serta
 3. regu penciptaan resto King' s Bnana di Jember.
- ### 4. Metode Pengumpulan Data

Informasi merupakan kepadaan terutama dalam penelitian, hingga dalam mengumpulkan informasi pasti tidak cuma memikirkan tingkatan efisiensinya, tetapi lebih dari itu pula wajib memikirkan kesesuaian metode yang digunakan dalam menggali serta mengumpulkan informasi tersebut. Sugiono menarangkan dalam bukunya, prosedur yang dituntut oleh tiap tata cara pengambilan informasi yang digunakan wajib dipenuhisecara tertib. Buat mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, pepenelitian memakai tata cara selaku berikut:

- a. Observasi(pengamatan). Tata cara pengamatan ialah teknik pengumpulan data yang membutuhkan peneliti untuk turun ke lapangan dan mengamati hal-hal seperti ruang, tempat, pelaku, kegiatan, item, waktu, peristiwa, serta tujuan ataupun sangat relevan dengan informasi yang diperlukan.⁵⁸ Pengamatan yang hendak dicoba pepenelitian merupakan pengamatan secara langsung. Data- data yang mau didapatkan dari metode observasi merupakan:
 1. Sejarah King' s BnanaPusat Sumpersari Jember.
 2. Denah posisi King' s Bnana Pusat Sumpersari Jember.
 3. Prosedur- prosedurnya.

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

⁵⁸ Hamid Patilima, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*(Bandung: Alfabeta, 2011), 16.

- b. Interview(wawancara). Wawancara merupakan obrolan dengan terdapatnya sesuatu iktikad tertentu. Wawancara dalam sesuatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan penjelasan tentang kehidupan manusia dalam sesuatu warga dan pendirian- pendirian itu ialah sesuatu pembantu utama dari tata cara observasi(pengamatan).⁵⁹

Metode wawancara yang digunakan merupakan wawancara terstruktur, di ajukan buat mengenali perilaku, komentar serta evaluasi individu terhadap fokus permasalahan yang hendak diajukan. Ada pula data- data yang mau diperoleh dengan tata cara ini merupakan semacam biodata, kabar kegiatan informan, serta kabar yang lain yang diperlukan buat keperluan penelitian. Informan yang hendak digali datanya merupakan:

1. mengetahui pengembangan pasar produk King' s Bnana di Kabupaten Jember.
 2. Data implementasi strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King' s Bnana di Kabupaten Jember.
 3. khasiat strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk King' s Bnana di Kabupaten Jember.
- c. Dokumentasi. Kajian dokumen ialah upaya mengumpulkan informasi dengan memeriksa benda yang tertulis.⁶⁰ Dokumen yakni catatan ataupun karya seorang tentang suatu yang telah lalu. Dokumen pembahasan orang ataupun beberapa orang, kejadian, ataupun peristiwa didalam suasana sosial yang cocok serta terpaut dengan fokus penelitian merupakan sumber data yang sangat bermanfaat dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu bisa berupa bacaan tertulis, artefacts, foto, ataupun gambar. Dokumen tertulis itu bisa pula berbentuk sejarah kehidupan, biografi, karya tulis, serta cerita. sementara itu terdapat pula material budaya, ataupun hasil karya seni yang ialah sumber data dalam penelitian kualitatif.⁶¹

Metode dokumentasi yang hendak dicoba dalam penelitian ini antara lain:

1. Sejarah resto king' s bana di Jember
 2. Visi serta misi resto king' s bnana di Jember
 3. Struktur organisasi resto king' s bnana di Jember
 4. Produk yang di jual oleh resto king' s bnana di Jember
5. Analisis Data

Analisis informasi yakni proses berkepanjangan yang memerlukan refleksi selalu terhadap informasi, mengajukan pertanyaan- pertanyaan analitis, serta

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 100.

⁶⁰ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Perss, 2013), 186.

⁶¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 391

menulis catatan pendek selama penelitian.⁶² Langkah awal untuk penelitian dalam menganalisis informasi yang sudah dikumpulkan merupakan memandang kembali usuan penelitian guna mengecek rencana penyajian informasi serta pelaksanaan analisis yang sudah diciptakan semula.⁶³ Ada pula analisis informasi dalam penelitian ini merupakan:

- a. Reduksi data. Saat sebelum seseorang penelitian memilah informasi cocok kategori yang dibutuhkan, hingga tadinya wajib telah memiliki informasi serta mengumpulkannya. Informasi yang sudah terkumpul terlebih dulu hendak dicoba kondensasi buat memperoleh informasi yang cocok. Kondensasi informasi merupakan sesuatu aktivitas yang wajib dicoba oleh penelitian yang mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, serta mengubah data dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, dokumen, dan bahan empiris lainnya.⁶⁴ Dengan demikian perihal yang wajib dicoba oleh penelitian dalam aktivitas kondensasi informasi antara lain ialah menulis ringkasan, pengkodean, meningkatkan tema, serta meningkatkan jenis.
- b. Penyajian data. Kesimpulan awal yang diberikan hanya bersifat sementara, dan jika tidak ada cukup bukti untuk mendukungnya pada sesi pengumpulan informasi berikutnya, kesimpulan tersebut akan diubah. Temuan dapat dipercaya jika diputuskan selama sesi kru untuk didukung oleh bukti yang kredibel dan tidak berubah ketika peneliti lapangan mengumpulkan data. Tidak hanya dalam wujud bacaan pula berbentuk grafik serta matrik supaya gampang dimengerti oleh pembaca.⁶⁵
- c. Kesimpulan. Temuan tentatif yang disajikan bersifat sementara, dan akan diubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukungnya pada sesi pengumpulan informasi berikutnya. Namun, jika ditentukan selama sesi kru bahwa kesimpulan didukung oleh bukti yang valid dan tidak berubah ketika peneliti lapangan mengumpulkan data, kesimpulan tersebut dapat dipercaya.⁶⁶

6. Keabsahan Data

Kebenaran informasi dicoba buat mendapatkan hasil yang telah valid serta bisa dipertanggung jawabkan serta bisa dipercaya oleh seluruh pihak. Buat mengecek keabsahan informasi, disini penulis memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan langkah-langkah pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh dari informan dengan metode menanyakan keabsahan informasi ataupun data lewat sekepadaan sumber. Buat mengecek keabsahan informasi dengan triangulasi selaku metode hingga penelitian melihat informasi kepada data sumber yang sama dengan metode yang dilakukan berbeda. Dalam pengecekan keabsahan informasi disini dicoba dengan metode menyamakan observasi ataupun pengamatan langsung dengan wawancara terhadap para

⁶² Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, 339.

⁶³ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. oleh Arif Furchan (Surabaya: Usaha Nasional), 475.

⁶⁴ Maathew B Milles, A Michael Humberman, dan Jhonny Saldana, *Kualitatif Data Analysis* (Amerika: SAGE Publications, inc, 2014), 12.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 249.

⁶⁶ *Ibid.*, 252

informan. Tidak hanya itu mencari data dari bermacam pihak yang bersangkutan, yang pula ketahui tentang gimana strategi diferensiasi selaku guna pasar produk. Pengecekan keabsahan informasi dicoba sebab dikhawatirkan masih terdapatnya kesalahan ataupun kekeliruan yang terlewati oleh penulis.⁶⁷

7. Tahap- tahap Penelitian

Tahap- tahap penelitian yang diartikan ialah berkaitan dalam proses penerapan penelitian. Pada tahap penelitian yang pepenelitian jalani terdiri dari sesi pra lapangan, sesi penerapan penelitian, serta sesi penyelesaian. Berikut penjelasannya:

a. Sesi pra- lapangan

Dalam penelitian ini ada 5 tahapan yang dicoba pepenelitian:

1. Menyusun rencana penelitian
2. Memilah lapangan penelitian
3. Memperhitungkan lapangan
4. Memilah serta menggunakan informan
5. Mempersiapkan perlengkapan penelitian

b. Sesi Penelitian Lapangan

Pengamat turun langsung ke lapangan buat mengumpulkan informasi dengan tata cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Kegiatan di sesi penelitian ialah:

1. Menguasai latar balik serta tujuan penelitian
2. Mengumpulkan informasi ataupun informan yang diperlukan pepenelitian.
3. Sesi Analisi

Setelah informasi di lapangan terkumpul hingga langkah berikutnya merupakan sesi analisis informasi, pada sesi ini kegiatan yang hendak dicoba ialah:

1. Informasi telah terkumpul dianalisis secara totalitas serta dideskripsikan dalam wujud bacaan.
2. Menyusun data
3. Penarikan kesimpulan, memkepadakan kesimpulan data- data yang telah terkumpul.

a. Sesi Penerapan Penelitian

Setelah memperoleh izin penelitian, pepenelitian hendak merambah objek penelitian serta langsung melaksanakan pengumpulan informasi dengan metode

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penenlitan Kualitatif, kuantitatif,dan Kombinasi MixesMethods*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 274.

observasi, wawancara serta dokumentasi buat memperoleh data yang berkaitan dengan persaingan penjualan beras.

b. Sesi penyelesaian

Sesi penyelesaian ialah tahapan yang sangat akhir, ialah penyusunan laporan ataupun hasil penelitian. Setelah data- data yang diperlukan terkumpul setelah lewat sekepadaan tahapan.

Penyajian Data.

Didalam hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan dengan judul Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Pasar Produk King's Bnana di Jember ,peneliti menemukan bahwa dalam penelitian kami menemukan beberapa poin penting yang dianggap penting untuk kami sampaikan.

1. Bagaimana pola pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Pengembangan produk dengan mempromosikan item terbaru ataupun yang memodifikasi ke segmen pasar saat ini dapat sangat bermanfaat dimassa pandemi yang sekarang. Karena dimasa ini kebanyakan produk akan sangat merosot jika pemilik resto tidak tanggap akan mengembangkan usahanya dengan baik, dengan ini resto king's bnana menggunakan promosi sebagai andalannya untuk berniaga.

Promosi ialah aktivitas pemasaran yang paling akhir. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang mengomunikasikan pentingnya suatu produk dan mendorong calon pelanggan untuk berbelanja. Setiap industri berusaha untuk memasarkan semua produk, layanan, dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui kegiatan ini. Pemasaran aktif tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara industri dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi pembeli, pembeli, dan pengguna layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka.⁶⁸ Resto king's bnana memanfaatkan enam sarana promosi yang bermacam-macam sehingga dapat tetap bersaing dimassa pandemi saat ini , yaitu:

a) Periklanan (*advertising*).

Dalam hal ini Resto king's bnana lebih memanfaatkan media tiktok, instagram dan story whatsapp yang dimana lebih bisa memperkenalkan penjualan produk cemilan king's bnana kepada konsumen di daerah Jember maupun luar kota Jember.

Karena instragram dan tiktok lebih bisa mengenalkan produk yang di jual oleh king's bnana tentunya, juga jangkauan aplikasi tersebut lebih luas bisa ke luar negeri jadi lebih di pakai oleh pihak owner king's bnana. Sedangkan untuk media yang digunakan berdagang adalah gojek, grab dan bangjek. Di sana juga disediakan menu- menu terbaru dari king's bnana.

Karena dimasa saat ini tidak tua maupun muda sudah menggunakan handphone jadi target penjualan baik anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan, diperuntukkan untuk semua kalangan. Cemilan yang di buat juga tidak mengandung bahan yang berbahaya.

⁶⁸ Rambat Lupiyoadi. *Pemasaran Jasa*, 4.32.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Resto king's bnana melakukan promosi yang sudah di tawarkan kepada konsumen melalui media instagram dan tiktok, setiap hari king's bnana selalu memberikan info terbarunya melewati media tersebut. Resto king's bnana juga menggunakan metode Giveaway dimana para followers harus mengikuti peraturan yang sudah ada dalam konten promo tersebut dengan menemukan 2 menu dari beberapa abjad yang sudah disusun dalam kotak konten promo tersebut. Syaratnya adalah tidak lupa juga memfollow akun instagram king's bnana dan menjawab tebakan dikolom komentar, disertakan tag instagram teman sebanyak-banyaknya. Cara tersebut digunakan agar king's bnana cepat terkenal juga dikalangan masyarakat dan agar masyarakat tau pada produk cemilan yang resto king' bnana jual kan.

Promo yang biasa di tawarkan oleh resto king's bnana adalah:

- 1) Promo kemerdekaan atau hari istimewa indonesia
- 2) Promo hari istimewa agama
- 3) Challenge kepada-kepada bnana Lumpis goreng
- 4) Promo Bogo Buy 1 Get 1
- 5) Paket Isoman
- 6) Edisi Jum'at Berkah
- 7) Promo Menantu
- 8) Tebus Murah
- 9) Promo PPKM
- 10) Promo Rabu Couple DLL

c) Publisitas (*publicity*).

Sebelum wabah covid-19 melanda indonesia, resto king's bnana mempromosikan produknya dengan menggelar stand kecil setiap hari sabtu dan minggu di Car Free Day (CFD) tepatnya di Alun-Alun Kota Jember. Karena disana banyak masyarakat yang melakukan kegiatan olahraga, berbelanja makanan maupun pernak pernik. Jadi kesempatan tersebut tidak dilewatkan untuk menambah income resto King's Bnana.

d) penjualan personal (*personal selling*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner resto king's bnana sudah lama menerapkan strategi promosi. Resto king's bnana juga sering mengeluarkan promo diskon pembelian seperti membeli menu bnana lumpis goreng dan bnana stick yang biasanya harga keduanya bisa berkisar Rp 34,000 di diskon menjadi Rp 30,000 untuk kupon voucher akan berkurang karena memesan menu promo jadi kupon voucher mendapatkan 1.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Ibu Nurvita sudah menargetkan penjualan dalam seharinya bisa menghabiskan lebih dari 50 box dengan cara promosi di instagram, tiktok dan story whatsapp. Penjualan yang dilakukan selanjutnya menggunakan media gojek dan grab, dalam aplikasi tersebut sudah tersedia menu-menu dari king's bnana dengan promosi yang sama seperti instagram dan story whatsapp. Dari penjualan perhari king's bnana bisa mendapatkan keuntungan lebih dari Rp 1000,000,00 dengan memanfaatkan sosial media yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik resto King's Bnana, bisa juga

menggunakan cara yang paling mufakat untuk mengembangkan pasar item King's Bnana di Jember melalui mengembangkan kemitraan. Atau bisa disebut juga menjual kemitraan kepada konsumen luar daerah, juga mengembangkannya dengan menggunakan aplikasi instagram dan tiktok, Karena lebih dipakai dan lebih cepat menjangkau konsumen di luar kota Jember. Yang dimana owner King's Bnana dapat menarik pelanggan dengan cara membuat konten-konten yang sangat kreatif agar para pelanggan tertarik kepada produk yang di jual

2. Bagaimana implementasi strategi diferensiasi dalam pengembangan pasar produk King's Bnana di Kabupaten Jember.

Penelitian yang dilakukan kepada resto king's bnana mendapatkan hasil dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, king's bnana dapat tetap bersaing meski di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan 9 faktor yang memudahkan king's bnana mencapai target penjualan yaitu:

a. Bentuk.

Untuk box cemilan king's bnana ownernya menghususkan di buat sendiri. Seperti di beri garis ukuran, di potong manual dan di bentuk seperti box kotak biasa. Sedangkan untuk ukuran box banana napi dan box menu rame-rame tidak sama dengan box yang lain nya karena untuk napi boxnya lumayan besar atau bisa di sebut ukuran L, untuk boxnya rame-rame ukuran XLL dan dapat dibedakan dari box menu yang lainnya.

b. Keistimewaan/fungsi (feature).

Keistimewaan yang dimiliki cemilan king's bnana adalah toppingnya yang lumer dan tumpah ruah sehingga tidak sama dengan produk yang lainnya. Produk cemilan yang king's bnana jualkan adalah produk yang tidak menggunakan pengawet makanan, dimana produk ini adalah asli makanan yang bisa bertahan sehari-hari jika meletakkannya didalam lemari es dan tidak bisa bertahan lama jika meletakkannya di luar ruangan.

c. Kualitas Kinerja.

Pemilik resto king's bnana sudah memberi arahan-arahan dimana semua karyawan yang bekerja di king's bnana maupun yang bekerja di mitra king's bnana untuk mematuhi sistem yang sudah ditetapkan. Agar pekerjaan tidak ada yang serabutan atau berantakan dan di berikan perintah masing-masing sehingga para karyawan tidak bisa saling mengobrol satu sama lain dan memainkan handphone ketika ada konsumen datang. Saat konsumen datang kasir diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dan mengucapkan " selamat datang di King's Bnana silahkan " sambil memberikan daftar menu. Dalam pandemi covid-19 ini resto king's bnana memperketat kebersihan resto karena itu akan membuat para konsumen nyaman dan senang berbelanja cemilan di resto king's bnana tanpa perlu khawatir.

Ketika ada salah satu mitra memesan menu frozen owner king's bnana selalu memberikan arahan kepada karyawannya agar tidak bercampur dengan pesanan konsumen. Karena menu frozen harus menggunakan pisang yang tidak begitu matang agar tidak mudah membusuk, king's bnana tidak pernah menggunakan pengawet makanan pada produk cemilan pisangnya.

d. Kualitas.

Kualitas nomor 1 karena owner king's banana selalu meminta tester seminggu sekali karena takut mengubah cita rasa dari menu king's banana.

Jadi pemilik resto king's banana selalu menguji cemilan olahannya agar tidak berbeda dengan yang sudah dipasarkan sebelumnya, dan memberi tester gratis untuk konsumen dengan tujuan menjaga kualitas dari cemilan pisang king's banana. Dengan menurunnya produk cemilan pisang akan berdampak kepada keluhan konsumen dan yang paling penting adalah pembuatan yang bisa membedakan produk resto king's banana dengan resto cemilan pisang lainnya.

e. Daya Tahan Ketahanan (durability).

Produk cemilan king's banana adalah cemilan yang tidak menggunakan pengawet makanan untuk ketahanan produk cemilan pisang king's banana jika diletakkan diluar ruangan akan bertahan sekitar 10 jam dan jika diletakkan didalam lemari es akan bertahan hingga 3 hari sebelum tumbuhnya jamur. Untuk menu frozen sendiri bisa di simpan dalam freezer dan jika ingin di gunakan tinggal menggoreng saja.

f. Keandalan.

Resto king's banana selalu menerima pemesanan lebih seperti acara penting yaitu rapat, arisan, takjil romadhon dan yang lain. Karena owner king's banana selalu menyiapkan box lebih untuk berjaga jaga jika nanti ada pesanan yang membludak, menu king's banana juga ada yang menu lumayan besar untuk makan bersama keluarga yaitu menu rame-rame, di dalam menu tersebut sudah ada cemilan yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menikmati menu rame-rame dengan senang.

g. Kemudahan Perbaikan Perbaikan (repairability).

Produk yang gagal dalam penggorengan atau dalam toppingnya tidak di jual karena akan berdampak kepada keluhan konsumen, jadi menu yang gagal akan dikonsumsi sendiri atau topping yang salah akan di tunggu konsumen yang memesan menu tersebut sehingga tidak ada kerugian dalam penjualan.

h. Gaya (style).

Produk cemilan king's banana memiliki identitasnya tersendiri yang sangat sulit untuk menyamakan dengan yang lain dimana toppingnya yang lumer dan topping tambahannya yang sangat banyak menutupi cemilan yang ada didalam boxnya jadi owner king's banana tidak ingin produk yang di jual bisa di samakan dengan yang lain.

i. Rancangan.

Di resto king's banana ini konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan yang di lakukan oleh juru masak , sehingga dapat memberikan edukasi secara langsung kepada konsumen dalam pengolahan, juga proses pengolahan pisang sebelum dan sesudah menjadi cemilan yang nikmat, konsumen juga dapat melihat langsung, karena sebelum memulai pengolahan juru masak melakukan pemotongan pisang di depan konsumen. Ini hal yang hampir tidak pernah di lakukan di resto lain, karena biasanya mereka meraciknya terlebih dahulu. Tentu saja cemilan yang di dihasilkan King's Banana dapat di pastikan lebih segar dan terjamin kualitasnya.

3. Bagaimana manfaat strategi diferensiasi pada pengembangan pasar produk

King's Bnana di Kabupaten Jember.

Akhir dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi sangat bermanfaat terhadap pengembangan pasar produk pada produk cemilan pisang di King's Bnana. Terbukti Semakin di terapkannya strategi diferensiasi pada cemilan pisang King's Bnana maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Strategi Diferensiasi* yang baik yaitu memberikan sentuhan pada produk yaitu keunikan atau perbedaan yang membuat produk mempunyai keunggulan dibandingkan para *Kompetitor* (pesaing). Hal ini di terapkan oleh pemilik resto King's Bnana yang memberikan varian rasa yang begitu mewah serta isi yang lebih banyak sehingga menarik konsumen untuk membelinya dan melakukan keputusan pembelian.

Dengan menerapkan apa yang sudah ada di diferensiasi yaitu menunjukkan tiga elemen diferensiasi konten, konteks dan infrastruktur. Konten adalah dimensi diferensiasi yang merujuk kepada nilai inti untuk di tawarkan terhadap konsumen. King's bnana sudah melakukan nya dengan cara memberi ciri khas tersendiri yaitu mengolah produknya sendiri dan memberi toping-toping yang bervariasi rasa kepada konsumen.

Yang selanjutnya adalah konteks mengacu kepada cara perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Diferensiasi melalui konteks akan membuat konsumen memandang produk perusahaan dengan cara berbeda dibandingkan pesaing. Di king's bnana kemasan atau box di buat sendiri dan di berikan stiker bran king's bnana konsumen juga diberikan kupon voucher yang dapat di tukarkan menu king's bnana yang sudah di tentukan oleh owner, king's bnana juga menawarkan promo-promo yang sudah di sediakan dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Yang terakhir infrastruktur, yang meliputi teknologi, sumber daya manusia dan fasilitas. "konten" dan "konteks" yang unik lebih lanjut menyaratkan dukungan infrastruktur internal yang tak kalah unik. Resto king's bnana memperluas pasarnya melalui penjualan mitra dan memanfaatkan media sosial yang sekarang lebih terkenal.

Kesimpulan.

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas. Akibatnya, peneliti menawarkan temuan berikut untuk memberikan pemahaman yang lebih ringkas, jelas, dan terarah:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh resto king's bnana di Jember yaitu *market share* beberapa tahapan strategi diantaranya: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal tersebut dilakukan agar penjualan produk cemilan king's bnana cepat tersebar luas di masyarakat kota Jember maupun luar kota Jember.
2. Metode implementasi diferensiasi yang dilakukan oleh resto king's bnana di Jember yaitu indikator diferensiasi produk dengan beberapa tahapan strategi diantaranya: bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, tekstur, durabilitas, ketahanan, keterampilan, kemudahan perbaikan, model, serta desain. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membedakan produk cemilan yang di produksi king's bnana dengan kompetitor yang ada di sekitar kota Jember. Karena target penjualan ditargetkan kepada semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki serta perempuan. Cemilan yang di buat juga tidak ada kandungan bahan-bahan yang mengancam kesehatan jadi aman untuk nikmati semua kalangan warga Jember serta daerah lainnya.
3. Manfaat menggunakan strategi diferensiasi ialah menciptakan keuntungan dengan adanya perbedaan produk cemilan yang diolah king's bnana dengan kompetitor lain.

Membuat resto lebih unggul dari kompetitor lain dengan menciptakan produk-produk terbarunya dengan mempromosikannya menggunakan media sosial yang sudah ngetrend di masyarakat.

Saran.

Sebagai kepedaan akhir dari penyusunan skripsi ini, peneliti harus memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran sekaligus sebagai sumber motivasi kepada upaya perbaikan Resto King's Bnana Jember. Berikut ini adalah beberapa usulan yang harus dibuat::

1. Kepada Resto King's Bnana Di Jember

Diharapkan kepada segenap karyawan resto king's bnana, karyawan mitra dan pemimpin king's bnana untuk mengoreksi apa yang dikerjakan oleh karyawan, kualitas item serta kualitas penyajian kinerja serta strategi pemasarannya agar pelanggan dapat puas dengan apa yang telah di jual oleh king's bnana juga agar penjualan dapat meningkat lebih pesat dari sebelumnya.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Kepada peneliti seterusnya bisa memanjangkan waktu serta penelitian yang dilakukan, memperluas lokasi penelitian serta menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kesenangan konsumen serta bisa membuat pelanggan tidak berpaling kepada kompetitor yang lain, agar bisa mendapatkan hasil yang sangat akurat dan lebih bagus juga.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Trisihnyo, "The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, Samarinda, 2018.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Kesepuluh, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010.

Bassu Swasta, *Manajemen Pemasaran Moder*, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Mnajemen*, Jakarta: Erlangga, 1980.

Bertholomeus Baghi Tjeme, "Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul, Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)", Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta 2005.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabet 2004.

Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Cagan, J. And C.M. Vogel, *Creating Breakthrough Product: Innovation From Product Planning To Program Approval*, Prentice-Hall : 2002.

Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*.

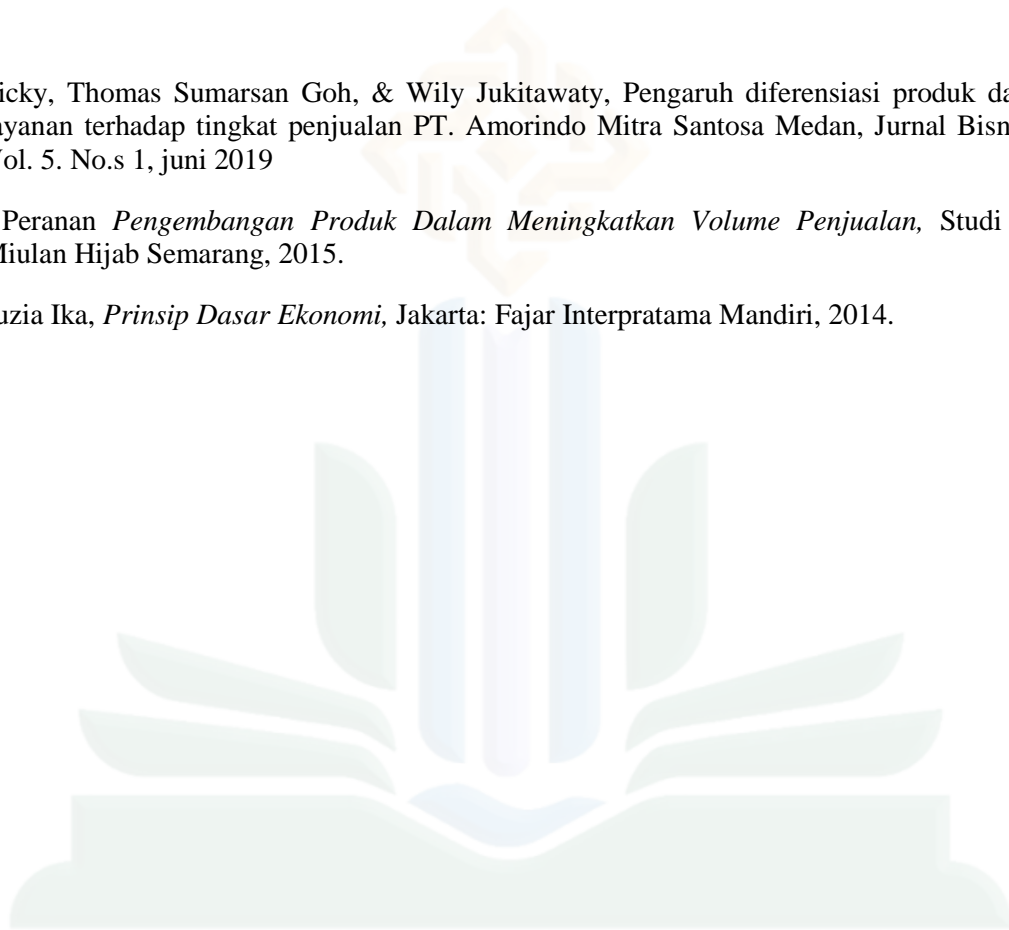
- Evo S. Hariandja dan Arief W. Kautsar, *Strategi Dalam Pengembangan Produk baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*, INASEA, Vol. 8 No 1, April, 2007.
- Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Firdaus NH. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2003.
- Garelli, S. Menjadi No. 1 di Abad ke 21: *Kiat Bangsa, Perusahaan, dan Individu Memenangkan Persaingan di Era Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Gunara Thorik, *Marketing Muhammad”Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw”*, Bandung: Masania Prima, 2007.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMM Press, 2008.
- Ir. Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006.
- John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. oleh Arif Furchan Surabaya: Usaha Nasional
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta:Pt Indeks, 2003.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler philip, Kartajata hermawan, Huan den hooi, *Marketing Dor Competitiveness*, Yogyakarta: Bentang 2007.
- Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insana Press, 2002.
- M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insana Press, 2002.
- M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Maathew B Milles, A Michael Humberman, dan Jhonny Saldana, *Qualitatif Data Analysis Amerika*: SAGE Publications, inc, 2014.
- Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jember: STAIN Perss, 2013.
- Muri Yusuf A, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Musrid M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara berkerja sama dengan Pusat antar Universitas Studi Ekonomi Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2016.
- Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014.
- Northcote MK Parkinson Dan MK. Rustomji, Walter E Viera, *Marketing Potensial*, Dahara Prize ; Effhar Offset Semarang: 1992.
- Octavia, *Formulasi Strategi Bisnis Pt. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Market share)*, Program Ilmu Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014.

- Patilima Hamidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro, Jakarta: Indeks, 2003.
- Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Terj. Alexander Sundoro. Jakarta: Indeks, 2003.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid ke 2, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004.
- Poter, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Rizal Syahrizal Riadi, Diah yulisetiari, dan Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Customer *Reationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* Pada Bank Jatim Di Jember", *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol 1, No. 2, 2017.
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran* Edisi 4, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiono, *Metode Penenlitian Kualitatif, kuantitatif, dan Kombinasi MixesMethods*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998.
- T. prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, 2018.
- T. prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Si Cavionton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2, 2018.
- Temmy Wijaya dan Ana magfiroh., *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi, Studi Pada Tape " Wangi Prima Rasa " Di Binakal Bondowoso*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 2 (1) 2018, ISSN: 26854309.
- Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press, 2017.
- Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, *pemasaran strategik: perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, Bogor: IPB Press.

Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh, & Wily Jukitawaty, Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas layanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Santosa Medan, Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 5. No.s 1, juni 2019

Yuliana, Peranan *Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang, 2015.

Yunia Fauzia Ika, *Prinsip Dasar Ekonomi*, Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER