

**STRATEGI DIFERENSIASI UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN
CABAI MERAH DI DESA PARANGHARJO KECAMATAN SONGGON
KABUPATEN BANYUWANGI**

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
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh :
Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025

**STRATEGI DIFERENSIASI UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN
CABAI MERAH DI DESA PARANGHARJO KECAMATAN SONGGON
KABUPATEN BANYUWANGI**

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
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP.197608122008011015

**STRATEGI DIFERENSIASI UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN
CABAI MERAH DI DESA PARANGHARJO KECAMATAN SONGGON
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah di uji dan di terima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 09 Desember 2025

Tim Pengaji

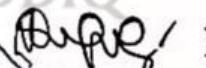
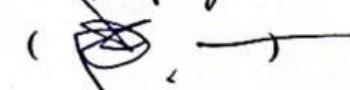
Ketua

Sekretaris

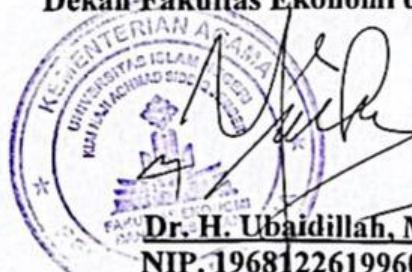
Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. 197506052011011002

Wildan Khisbullah Suhma, M.Akun., M.Ak
NIP. 199507072025211080

Anggota:

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP. ()
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. *Al-Insyirah*: 6)¹

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ

Artinya: “Dan tiadalah keberhasilanku melainkan dengan pertolongan Allah.”
(QS. *Hud*: 88)²



¹ Kementerian Agama, *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019),596

² Kementerian Agama, *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019),231

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, berkah dan limpahan rahmat-Nya yang selalu memberikan kemudahan, kesabaran dan kekuatan dalam setiap langkah, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Tidak ada pencapaian yang diraih sendiri dan saya sadar bahwa banyak doa, dukungan, serta kasih sayang yang mengiringi di setiap langkahnya. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Achmad Saeroji dan Ibu Eka Sriwahyuni. Terimakasih atas segala doa, dukungan, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah putus dalam mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih sudah berjuang, membesarluan serta mendidikku sampai berhasil meraih gelar Sarjana.
2. Kepada adik saya, Aeira Adestyasari terima kasih atas semangat, nasihat, dukungan, dan yang selalu menjadi penghibur ditengah kelelahan mengerjakan skripsi ini.
3. Kepada keluarga besar saya, yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, terimakasih telah memberikan dukungan yang luar biasa sehingga dapat memupuk semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman ekonomi syariah angkatan 2022 yang telah berperan banyak dalam memberikan pengalaman dan pembelajaran selama bangku perkuliahan.
5. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

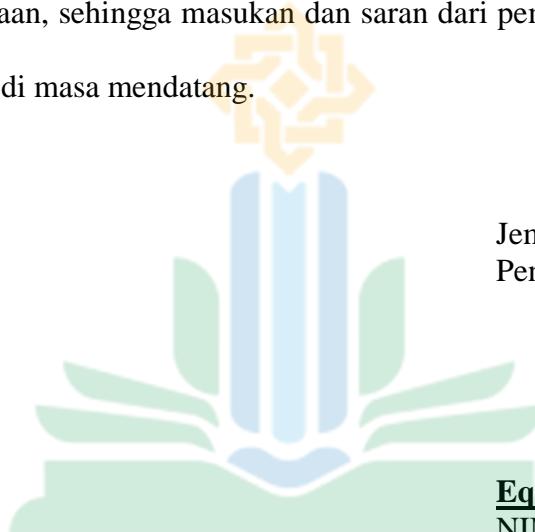
Segala puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Deferensiasi Untuk Mengoptimalkan Penjualan Cabai Merah Di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak terwujud baik tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hefni, S.Ag, MM., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Dr. Sofiah, M.E. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si, CHRA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya selama proses perkuliahan.

Akhirnya tidak ada yang peneliti harapkan kembali kecuali ridho Allah SWT semoga karya tulis ini memberikan manfaat dan keberkahan, baik bagi peneliti maupun para pembaca. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masukan dan saran dari pembaca sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang.



Jember, 07 September 2025
Peneliti

Eqgy Yulia Saelasari
NIM. 224105020016

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

ABSTRAK

Eqgy Yulia Saelasari, M.F. Hidayatullah, 2025: Strategi Diferensiasi Untuk Mengoptimalkan Penjualan Cabai Merah Di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Optimalisasi, Penjualan, Cabai Merah, Petani, Banyuwangi

Pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang berperan besar terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah cabai merah. Di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi, potensi usaha tani cabai merah cukup besar, namun strategi pemasaran yang digunakan petani masih bersifat konvensional dan belum menerapkan diferensiasi produk secara optimal.

Adapun fokus penelitian pada skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi diferensiasi yang diterapkan dalam pemasaran cabai merah oleh petani di Desa Parangharjo? 2) Faktor – Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi dalam optimalisasi penjualan cabai merah di Desa Parangharjo? 3) Bagaimana dampak strategi diferensiasi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing cabai merah dipengepul? 4) Apa saja kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi produk cabai merah?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui strategi diferensiasi yang diterapkan oleh petani dalam pemasaran cabai merah di Desa Parangharjo. 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi dalam optimalisasi penjualan dan daya saing cabai merah dipengepul. 3) Menganalisis dampak strategi diferensiasi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing. 4) Mengetahui kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi produk cabai merah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan petani cabai merah di Desa Parangharjo meliputi aspek kualitas fisik produk seperti ukuran, warna, ketebalan produk, dan tingkat kemulusan, namun penerapannya belum konsisten dan masih terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi diferensiasi petani cabai merah di Desa Parangharjo berfokus pada kualitas fisik produk. 2) Keberhasilannya dipengaruhi kemampuan penyortiran, sarana pendukung, pengetahuan pasar, dan permintaan pengepul. 3) Strategi ini meningkatkan penjualan dan daya saing. 4) Kendalanya meliputi biaya tinggi, sulit mempertahankan kualitas, persepsi konsumen yang beragam, dan risiko salah target.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Istilah	14
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	30
1. Strategi Diferensiasi	30
2. Penjualan	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Subjek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data	54
G. Tahap-Tahap Penelitian	55

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	57
A. Gambaran Obyek Penelitian	57
B. Penyajian dan Analisis Data	67
C. Pembahasan Temuan	109
BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 5 Tahun Kebelakang	8
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Data Penduduk Desa Parangharjo	61
Tabel 4.2 Data Sarana Kesehatan Desa Parangharjo	62
Tabel 4.3 Data Sarana Pendidikan Desa Parangharjo.....	63
Tabel 4.4 Data Ekonomi Masyarakat Desa Parangharjo	64
Tabel 4.5 Data Mata Pencarian Desa Parangharjo.....	65
Tabel 4.6 Data Biaya Usahatani Cabai Menggunakan Diferensiasi	87
Tabel 4.7 Data Biaya Usahatani Cabai Tanpa Diferensiasi	88



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Desa Parangharjo	60
--	----



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertanian adalah salah satu sektor ekonomi paling penting di Indonesia.

Sektor pertanian adalah sumber mata pencaharian bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara tropis dengan iklim hujan dan khatulistiwa sangat menguntungkan subsektor hortikultura yang terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Kehidupan banyak orang bergantung pada pertanian karena kondisi alam yang mendukung ini. Masyarakat telah lama mengandalkan lahan dan hasil bumi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pertanian juga sangat penting untuk menjaga ketahanan pangan dan menciptakan lapangan kerja di berbagai wilayah. Akibatnya, pertanian sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Salah satu jenis buah yang banyak dimakan orang di sekitar adalah cabai merah; ini adalah buah berdaging jenis beri atau buni.³ Cabai adalah salah satu jenis buah yang dapat dibudidayakan secara komersial di daerah tropis. Cabai termasuk dalam komoditas hortikultura yang dimanfaatkan buahnya; buahnya digunakan sebagai bahan makanan, industri, obat, dan pewarna. Cabai merah biasanya digunakan sebagai bumbu, bahan industri, obat, dan pewarna.

³ Tatiek Kartika., Muhamad Syukur & Arief Riza Wijaya., “Karakterisasi Buah Dan Penentuan Saat Masak Fisiologi Benih Beberapa Genotipe Cabai (*Capsicum Annuum L.*)”. *Jurnal Agronomi Indonesia* Vol.43 No.3, 2015.<https://doi.org/10.24831/jai.v43i3.11246>, 207-213

Cabai merah juga digunakan sebagai bahan utama dalam berbagai masakan tradisional Indonesia, seperti nasi goreng, ayam goreng, dan lain-lain.⁴ Semakin banyak petani yang membudidayakannya sebagai akibat dari meningkatnya permintaan, permintaan cabai merah di pasar domestik kadang-kadang meningkat. Bisnis agribisnis cabai merah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Para petani dapat meningkatkan pendapatan keluarga mereka dengan menanam cabai dengan baik karena tersedia lahan dan iklim serta sumber udara yang cukup. Agribisnis cabai merah menguntungkan baik secara sosial maupun privat, tanpa ada masyarakat yang dirugikan oleh bisnis tersebut.

Dengan demikian, usaha tani cabai merah dapat dikembangkan lebih lanjut karena bisnis ini memberikan nilai tambah bagi petani.⁵ Namun, agar pengembangan agribisnis ini mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya melalui diferensiasi produk.

Menurut Marsela Lenti, Sabinus Beni, Yosua Damas Sadewo, dan Usman, strategi diferensiasi produk adalah kualitas yang lebih baik, desain yang menarik, fitur tambahan, kemasan yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, atau bahkan reputasi merek yang kuat adalah beberapa contoh ciri khas yang digunakan dalam taktik ini. Tujuannya adalah untuk memberi pelanggan

⁴ Talitha Nariswari Nurjanah., Asti Permata Bunda & Purana Indrawan.,“Efisiensi Strategi Rantai Pasok Komoditas Cabai Merah”. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik Vol.1 No.5, 2024.* <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i5.2619>

⁵ Fadli Akbar Lubis., Mohamad Arisudin & Rhina Uchyani Fajarningsih.,“Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah Di Kabupaten Sleman Dengan Metode Analytical Hierarchy Process”. *Jurnal Agribisnis Vol.5 No.2, 2019.* <https://doi.org/10.18196/agr.5281>

alasan khusus mengapa produk ini lebih baik daripada produk lain yang sebanding. Perusahaan yang membuat perbedaan dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menghasilkan nilai tambahan yang membuat produk tidak mudah diganti di pasar. Selain itu, diferensiasi membantu bisnis bersaing dari segi harga dan pengalaman pelanggan. yang pada akhirnya membuka ruang bagi penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dibuat agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran. Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan.⁷ Strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk menguasai segmen pasar, serta memiliki daya tarik untuk memasarkan produk.⁸ Perusahaan perlu berfokus pada kepuasan pelanggan selain penjualan dan keuntungan pelanggan juga yang puas menciptakan loyalitas dan keuntungan.⁹ Strategi pemasaran sangatlah luas, salah satunya strategi pemasaran yang menggunakan platform

⁶ Marsela Lenti, Sabinus Beni, Yosua Damas Sadewo, dan Usman Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen". *Journal Business, Economics dan Entrepreneurship* Vol.2 No.2, 2020. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>

⁷M.F. Hidayatullah., Ayu Indahwati., Nurul Setianingrum., & Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 6 No. 2, 2024. [10.47467/alkharaj.v6i2.4123](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123)

⁸ Adeliya Gita Silviana Putri., Rendy Andika Putra., & M.F. Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember Pengarang". *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2024. <https://jurnal.padangteknologi.com/index.php/jiss/article/view/217>

⁹ Nurul Setianingrum., Indah Dwi Lestari., MF Hidayatullah., & Angrum Pratiwi. "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Ilmiah Keuangan Islam Indonesia* Vol. 2 No. 1, 2023

dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk melalui media sosial. Tujuannya adalah mencapai target audiens secara efektif dan mengukur kinerja kampanye dengan data yang dapat diukur.¹⁰ Pemanfaatan pemasaran digital merupakan tuntutan pemasaran. Tidak ada pilihan bagi perusahaan yang ingin bertahan untuk tidak memanfaatkan pemasaran digital.¹¹

Peneliti saat ini telah menemukan dari penelitian terdahulu di atas bahwa diferensiasi produk terbukti meningkatkan niat beli konsumen, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan volume penjualan. Untuk memenangkan persaingan, produk harus unik. Sebuah perusahaan menggunakan strategi diferensiasi untuk membedakan produknya dari pesaingnya. Dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan, produksi produk dan citra yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar termasuk dalam kategori diferensiasi produk. Fungsi, kesesuaian kualitas, daya tahan (durability), dan desain adalah beberapa aspek yang membedakan produk dari yang lain.¹² Namun, langkah-langkah untuk mengoptimalkan pengelolaan diperlukan agar strategi diferensiasi ini bekerja lebih baik dan memberikan hasil yang lebih baik.

¹⁰ M.F. Hidayatullah., Vera Susanti., & Raudhia Nur Salsabila. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember". *MABNY : Journal of Sharia Management and Business* Vol.3 No.2, 2023

¹¹ MF Hidayatullah., Nathania Nur Rafidah., Nikmatul Masruroh., & Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id". *FALAH MANUSIA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 10 No.1, 2023

¹² Andriyani Hapsari., Fifit Astuti., & lainnya. "Diferensiasi Produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Cabai Merah Melalui Teknologi Produksi dan Kemasan". *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* Vol.6 No.1, 2023.

Optimalisasi adalah proses untuk menemukan solusi terbaik dari berbagai alternatif solusi dengan memaksimalkan fungsi tujuan tanpa batasan batas. Dengan melakukan optimalisasi, sistem dapat meningkatkan efektivitasnya dengan meningkatkan keuntungan, mengurangi waktu proses, dan sebagainya.¹³ Oleh karena itu, untuk meningkatkan keuntungan petani dan mengoptimalkan distribusi, optimalisasi menjadi kunci dalam penjualan cabai.

Optimalisasi strategi diferensiasi merupakan proses yang lebih maju daripada hanya menggunakan strategi diferensiasi itu sendiri. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak hanya berusaha untuk membedakan barang dan jasanya dari pesaing, tetapi juga memastikan bahwa pembedaannya memberikan nilai tambah yang paling tinggi, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan bertahan lama. Optimalisasi ini mencakup banyak hal, seperti peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, penguatan citra merek, dan penggunaan teknologi dan riset pasar untuk mempelajari preferensi konsumen.¹⁴

Pendapatan petani tentunya dipengaruhi oleh efisiensi penjualan cabai. Jika saluran penjualan terlalu panjang, biaya akan meningkat dan berdampak pada harga produk di tingkat petani. Sebaliknya, jika penjualan lebih pendek , harga produk di tingkat petani akan meningkat , yang berarti pendapatan petani akan meningkat. Untuk memasarkan hasil pertanian, terutama cabai merah,

¹³ Asep Hidayat & Muhammad Irvanda “Optimalisasi Penyusunan Dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance”. *Jurnal Ilmiah Hospitality* Vol.11 No.1, 2022. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1611>

¹⁴ Rizita Chairani Putri, Hafidz., Ahmad Malik Fahad., dan Munawaroh. “Analisis Strategi Diferensiasi dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digital pada PT. Bukalapak.Com”. *YUME : Jurnal Of Management* Vol.8 No.1, 2025.

petani membutuhkan pengecer dan pengumpul. Dalam hal penjualan, para pedagang menjual cabai merah ke pasar induk dan bahkan di ekspor.¹⁵

Fenomena yang telah peneliti amati pada petani cabai merah di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi menunjukkan diferensiasi strategi berdasarkan kualitas fisik produk. Kualitas fisik cabai, seperti ukuran, warna, rasa, dan kemulusan, sangat mempengaruhi nilai di pasar. Konsumen lebih menyukai Cabai dengan ukuran seragam, warna merah cerah, kulit mulus tanpa bercak, dan tingkat kepedasan yang stabil karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan layak dibeli di pasar premium seperti hotel, restoran, dan toko modern.¹⁶

Faktor utama yang menarik perhatian pelanggan adalah kualitas visual dan rasa yang konsisten; warna merah terang, kulit yang halus, dan tingkat kepedasan khusus sangat penting untuk keputusan pembelian.¹⁷ Selain itu, Permukaan kulit yang mulus dan mengkilap juga dianggap menunjukkan kesegaran cabai, sehingga meningkatkan nilai jual.

Faktanya sebagian besar petani di Desa Parangharjo belum mengalami proses penyortiran. Akibatnya, cabai desa ini tidak memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan cabai daerah lain , dan biasanya dijual sebagai

¹⁵ Ekawati Budi Utaminingsih., Watemin Watemin., & Dumasari. "Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum*) Di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang". *Jurnal Ilmu Pertanian* Vol.11 No.2, 2009. <https://doi.org/10.30595/agritech.v11i2.981>

¹⁶ Naufal Pratama Widya Waskito., Erlyna Wida Riptanti, R. Kunto Adi., "Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Cabai Besar di Kabupaten Sukoharjo", *AGRIFO: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, Vol. 8 No. 1, 2023. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i2.9008>

¹⁷ I. Made Tamba., & I. Wayan Widnyana., "Consumer Preferences on The Purchase of Cayenne Pepper in Bali Province Market", *Agbioforum Journal* Vol.24 No.2, 2022. <https://agbioforum.org/menuscript/index.php/agb/article/view/128>

komoditas biasa sesuai dengan mekanisme harga pasar. Kualitas fisik cabai merah sebenarnya dapat menambah nilai, tetapi posisi tawar petani menjadi rendah karena kondisi ini. Oleh karena itu, ada peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan petani dengan menggunakan metode diferensiasi sederhana berdasarkan kualitas fisik, seperti penyortiran berdasarkan ukuran dan kemulusan, serta penekanan pada ciri khas rasa pedasnya. Namun, petani masih menjual cabai merah secara konvensional karena peluang ini belum dimanfaatkan sepenuhnya.

Petani menjual cabai merah keriting untuk kebutuhan rumah tangga maupun keperluan industri.¹⁸ Sebagian besar petani cabai tetap menjual cabai dalam bentuk segar tanpa berusaha menambah nilai atau membedakannya dari produk serupa yang beredar di pasaran. Akibatnya, cabai yang mudah rusak dan kelebihan produksi selama panen raya menyebabkan harga turun drastis.¹⁹ Penjualan cabai dilakukan oleh petani melalui perantara (agen), pengepul (pengepul atau pengkulak), tempat peletangan, atau pabrik. Peningkatan hasil produksi cabai tidak selalu diimbangi oleh harga jual yang memadai, sehingga pendapatan petani relatif masih rendah. Hal ini disebabkan oleh harga cabai

¹⁸ Yukiman Armadi., Neti Kesumawati., & Rita Hayati. “Pengolahan Cabai Segar menjadi Produk Olahan Tepung Cabai”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 2021. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v4i1.1603>, 19-24

¹⁹ Angger Arya Maulana., Firman Ade Purnomo., Anisa Karunia., Sitta Latifah Khoerunnisa., Aprilia Budiati., Muhamad Ali Mustofa Kamal., “Inovasi Pengolahan Cabai Bubuk Sebagai Strategi Peningkatan Nilai Jual Hasil Panen Petani Di Desa Wonosari Ditengah Penurunan Harga Cabai Segar”. *Jurnal Pengabdian dan Layanan kepada Masyarakat*, 2025. <https://doi.org/10.58641/servis.v3i2.129>

yang tidak transparan dan sistem pemasaran yang lemah di pedesaan.²⁰ Hal ini berdampak pada pendapatan petani yang rendah, ketergantungan mereka pada tengkulak, dan ketidakmampuan mereka untuk mengakses pasar yang lebih menguntungkan.

Fenomena di atas dapat diperkuat dengan data tentang produksi dan penjualan cabai merah oleh petani dalam lima tahun terakhir. Data ini menunjukkan kondisi penjualan dan pendapatan petani di Desa Parangharjo. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh petani tentang penjualan cabai merah di lahan seluas setengah hektar/5000 M², data berikut dapat diperoleh:

Tabel 1.1
Penjualan Cabai Merah 5 Tahun Kebelakang Pada Luas Lahan
Setengah Hektar (5000 M²)

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Harga Rata-Rata/Kg (Rp)	Jumlah (Rp)
2020	3.885	15.000	58.275.000
2021	3.957	18.000	71.226.000
2022	4.100	21.000	86.100.000
2023	4.230	24.000	101.520.000
2024	4.500	27.000	121.500.000

Sumber: Data Dikelola Peneliti.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa volume penjualan cabai merah pada lahan seluas setengah hektar mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020 volume penjualan sebesar 3.885 kilogram, kemudian meningkat secara bertahap hingga mencapai

²⁰ Dewi Astaria Purwasih., Ismar Hamid., & Sri Hidayah., “Ketergantungan Petani Karet Pada Tengkulak Di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Kelumpang Tengah Kabupaten Kotabaru”, *Huma: Jurnal Sosiologi Vol.1 No.1, 2022.* <https://doi.org/10.20527/h-js.v1i1.3>

4.500 kilogram pada tahun 2024. Kenaikan volume ini menunjukkan adanya tren peningkatan produktivitas lahan dari tahun ke tahun.

Di sisi lain, harga rata-rata cabai merah di pasaran juga mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 harga rata-rata sebesar Rp15.000/kg dengan total penjualan Rp.58.275.000, kemudian terus meningkat hingga mencapai Rp27.000/kg pada tahun 2024 dengan total penjualan Rp. 121.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan petani dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kenaikan harga pasar dan peningkatan volume produksi.

Penjualan adalah bisnis yang kompleks karena petani tidak hanya menanam cabai hingga panen, tetapi juga mengelola dan menjual hasil panennya. Proses ini mencakup pengumpulan produk dari petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, dan bahkan memilih saluran penjualan.²¹ Di Desa Parangharjo, penjualan cabai merah dilakukan oleh petani ke pengepul atau pedagang besar di sekitar desa. Pengepul membeli cabai merah dari petani dan kemudian menjualnya ke pedagang besar, yang kemudian menjualnya ke pasar lokal. Kondisi keluar masuk pasar ditentukan oleh hambatan memasuki pasar yang tinggi rendah. Hambatan memasuki pasar yang tinggi rendah dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, jumlah modal atau biaya yang diperlukan untuk bertindak sebagai pesaing saat

²¹ Nopi Isbat., Wedy Nasrul., “Saluran Dan Permasalahan Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annuum* L.) Di Nagari Ampalu Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota”. *Journal of Agricultural Science Development* Vol.5 No.2, 2021. <https://doi.org/10.33559/pertanian%20umsb.v5i2.5655>

memasuki pasar, atau hubungan antara lembaga pemasaran dan lembaga pemasaran.²²

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengembangan cabai di berbagai daerah umumnya berfokus pada aspek produksi dan pemasaran, tanpa meninjau kriteria mutu seperti rasa pedas, warna, dan daya tahan buah. Strategi kelompok tani dalam meningkatkan pendapatan melalui analisis SWOT tanpa memperhatikan karakteristik fisik cabai sebagai faktor pembeda produk.²³ Strategi peningkatan penjualan melalui kerjasama pemasaran dan perluasan jaringan distribusi, bukan pada aspek mutu produk seperti tingkat kepedasan dan warna buah.²⁴ Oleh karena itu, penelitian ini di Desa Parangharjo dikembangkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti strategi diferensiasi cabai merah berbasis rasa pedas yang kuat, warna menarik, serta daya tahan hasil panen yang lebih lama, sebagai keunggulan kompetitif yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan masalah yang ada, peneliti ingin mempelajari bagaimana menggunakan strategi diferensiasi dalam pemasaran cabai merah oleh kelompok tani dan bagaimana hal itu berdampak pada peningkatan hasil penjualan. Untuk meningkatkan nilai produk dan memperkuat daya saing di

²² Adang Agustian & Iwan Setiajie Anugrah. "Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat", *Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 2012.

²³ Inosensius Jandu., Maria Ratnawati Sumung., Lorensius Santu dan Nikolaus Budiman. "Strategi Kelompok Tani Wela Timung dalam Pengembangan Usahatani Cabai untuk Meningkatkan Pendapatan di Desa Bangka Lelak", *Jurnal Media Agribisnis Vol.7 No.2*, 2023.

<https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i2.4667>, 88-95

²⁴ Muhammad Asir., Abdul Wahab., Nurul Fitrah Yani., Ruki Ambar Arum dan Ramlah Ramlah, "Strategi peningkatan penjualan produk pertanian cabai di Kabupaten Sinjai", *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia Vol.9 No.2*, 2023. <https://doi.org/Nomor telepon 10.29210/0202318>

pasar yang bersaing, strategi ini sangat penting. Desa Parangharjo dipilih karena potensinya untuk budidaya cabai merah. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan tentang penerapan strategi diferensiasi. Diharapkan penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Dari beberapa penjelasan terkait tentang bisnis penanaman cabai merah di Desa Parangharjo, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki prospek pertumbuhan yang sangat baik. Meskipun biaya tenaga kerja dan perawatan menjadi komponen pengeluaran terbesar, usahatani cabai merah terbukti mampu menghasilkan keuntungan yang besar dengan nilai margin bersih yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani ini memerlukan pengelolaan yang ketat dan profesional, yang pada akhirnya akan menciptakan lapangan kerja di pedesaan. Saya membuat judul penelitian ini yang melihat penjualan cabai merah dan bagaimana menggunakan strategi deferensiasi untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat membantu petani mengatasi beberapa masalah yang mereka hadapi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari beberapa fenomena dan beserta permasalahan yang terdapat di konteks penelitian, maka peneliti akan memfokuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi diferensiasi yang diterapkan dalam penjualan cabai merah oleh petani di Desa Parangharjo?

2. Faktor – Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi dalam optimalisasi penjualan cabai merah di Desa Parangharjo?
3. Bagaimana dampak strategi diferensiasi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing cabai merah dipengepul?
4. Apa saja kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi produk cabai merah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menggambarkan apa yang ingin dicapai atau dihasilkan oleh penulis. Tujuan ini memberikan arah dan fokus pada penelitian, membantu penulis dalam menentukan metode dan strategi yang akan digunakan. Tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi yang diterapkan oleh petani dalam penjualan cabai merah di Desa Parangharjo.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi dalam optimalisasi penjualan cabai merah.
3. Untuk menganalisis dampak strategi diferensiasi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing cabai merah dipengepul.
4. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi produk cabai merah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian berupa manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.²⁵

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait strategi diferensiasi dalam sektor pertanian. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi mengenai penerapan strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing dan optimalisasi penjualan komoditas pertanian, seperti cabai merah, di tingkat desa. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji efektivitas strategi pemasaran berbasis potensi lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1), dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya dalam segi ekonomi bagi para petani cabai merah dan lain sebagainya.

²⁵ Tim Penyusun., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember., 2022)

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah bahan kajian kepustakaan yang berkaitan dengan strategi deferensiasi terhadap optimalisasi penjualan cabai merah, serta dapat dijadikan sebagai literatur atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para petani cabai merah dalam masalah pengelolaan pendapatan yang di peroleh agar dapat memaksimalkan usaha cabai merah dan agar para petani cabai merah dapat mengetahui kapan modalnya akan kembali dalam sekali panen dan dalam sekali menamam membutuhkan berapa kilo, bahkan sampai berapa kuintal, khususnya bagi para petani cabai merah di desa parangharjo kecamatan songgon kabupaten banyuwangi.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagai mana yang dimaksud oleh peneliti.²⁶ Dalam konteks penelitian ini, beberapa definisi istilah penting yang relevan adalah sebagai berikut:

²⁶ Tim Penyusun., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember., 2022)

1. Strategi Diferensiasi

Menurut Philip Kotler (2024), strategi diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang bermakna pada produk, layanan, atau citra sehingga konsumen memandang penawaran tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Diferensiasi dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.²⁷ Menurut David (2022), strategi diferensiasi merupakan strategi bersaing yang menekankan pada keunikan karakteristik produk atau layanan, baik dari sisi kualitas, desain, fitur, maupun pelayanan, yang bertujuan untuk menarik segmen pasar tertentu dan mengurangi tekanan persaingan harga.²⁸ Berdasarkan dua pendapat diatas, maka yang dimaksud strategi penelitian disini adalah upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah pada produk atau layanan, baik dari segi kualitas, desain, fitur, pelayanan, maupun citra, sehingga produk tersebut dipersepsikan lebih unggul oleh konsumen, mampu menarik segmen pasar tertentu, serta meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

2. Optimalisasi

Optimalisasi didefinisikan sebagai tolak ukur atas keggigihan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai hasil, optimalisasi adalah

²⁷Philip Kotler., *Principles Of Marketing*, (KAO Two: Pearson Education Limited.,2024),324

²⁸David F.R., *Strategic Management, (A Competitive Advantage Approach)*: Pearson Education., 2022),90-105

ukuran tercapainya suatu hasil terhadap keinginan dengan efektif dan efisien.²⁹

3. Usahatani Cabai Merah

Usahatani cabai merah adalah jenis produksi pertanian di mana tanaman cabai merah dibudidaya dari awal penanaman, pemeliharaan, hingga panen dan penjualan hasilnya dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial.

4. Penjualan

Penjualan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan petani untuk mengirimkan produk cabai merah dari petani ke konsumen akhir, baik melalui pasar modern, pasar lokal, pedagang pengepul, atau pedagang besar. Strategi penjualan yang digunakan oleh petani dan lembaga terkait penjualan mencakup distribusi, harga, promosi, dan penjualan.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis menguraikan alur pembahasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Berikut sistematika pembahasan dari penelitian ini:

²⁹ Nafa Grilda Sagita, Maulidiyah Kartikasari, Maulana Hussein Asyrofi, Kinanti Resmi Hayati “Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya”. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* Vol.2 No.4, 2022. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>

BAB I : Pendahuluan, bab yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka, bab yang mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III : Metode Penelitian, bagian yang membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Pembahasan, bagian ini berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh saat menyelesaikan penelitian lapangan. Hal ini diakhiri dengan pembahasan mengenai apa yang ditemukan di lapangan, serta uraian mengenai penyajian dan analisis data, pembahasan dan temuan, terakhir gambaran objek penelitian.

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

BAB V : Penutup, terakhir berisi kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti memaparkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Analisis singkat dari penelitian sebelumnya dilakukan untuk menekankan topik penelitian saat ini dan poin penting.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Andrie, Benidzar M & Ane Novianty pada tahun 2021 dengan judul “Optimalisasi Pendapatan Petani Cabai Merah dengan Diversifikasi Usahatani”

Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi usahatani cabai merah dengan bawang merah terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani dan juga layak untuk dijalankan. Diversifikasi ini tidak hanya mengurangi risiko kegagalan panen, tetapi juga memberi petani lebih banyak peluang usaha dengan memanfaatkan lahan secara lebih efisien. Diversifikasi memungkinkan petani memperoleh pendapatan tambahan dan lebih stabil meskipun harga cabai merah berubah-ubah.³⁰

³⁰ Andrie, Benidzar M & Ane Novianty.,“Optimalisasi Pendapatan Petani Cabai Merah Dengan Diversifikasi Usahatani”. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Vol.7 No.5, 2021. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i1.4486>

2. Maulidatun Nikmah & Siswahyudianto pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Catering Pawon Gusti menggunakan strategi diferensiasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan produk, kualitas pelayanan, personalia, saluran distribusi, dan citra. Pawon Gusti mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis jasa boga yang ketat di Trenggalek berkat penerapan strategi ini.³¹

Penelitian ini dan penelitian saya membahas strategi diferensiasi untuk mendapatkan keunggulan. Namun, ada perbedaan antara kedua penelitian, penelitian Maulidatun Nikmah dan Siswahyudianto fokus pada UMKM di bidang jasa boga/catering, sedangkan penelitian saya fokus pada strategi diferensiasi untuk optimalisasi penjualan cabai merah dalam konteks agrobisnis.

³¹ Maulidatun Nikmah & Siswahyudianto., “Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* Vol.4 No.1, 2022. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>

3. Kresna Raditya pada tahun 2023 dengan judul “Implementasi Strategi Knowledge Management dan Diferensiasi dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Sekolah Musik Indonesia”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, termasuk teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi bagaimana strategi diferensiasi dan knowledge management diterapkan dalam organisasi PT Sekolah Musik Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi diferensiasi mampu menciptakan nilai berbeda yang kuat dibanding pesaing sehingga menghasilkan keunggulan bersaing.³²

Fokus penelitian ini adalah mengkaji penerapan strategi diferensiasi dalam konteks organisasi pendidikan musik, sedangkan penelitian saya fokus pada strategi diferensiasi untuk optimalisasi penjualan cabai merah dalam agrobisnis. Namun, keduanya sama-sama membahas penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyesuaian nilai produk/layanan.

4. Jovan Febriantoko, Tri Tunggal & Rian Rahmada Putra pada tahun 2023 dengan judul “Optimalisasi Keuntungan Usaha melalui Pelatihan Pembudidayaan Varietas Cabai Unggul yang Tahan Organisme Pengganggu Tanaman dan Pengelolaan Pasca Panen”

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok tani Maju Mandiri di Banyuasin mampu

³²Kresna Raditya. “Implementasi Strategi Knowledge Management Dan Diferensiasi Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Sekolah Musik Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol.11 No.2, 2023. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.322>

meningkatkan pengetahuan petani hingga 90,34% setelah menerima pelatihan tentang berbagai hal, seperti teknik budidaya, penggunaan varietas cabai unggul yang tahan hama, perakitan alat pertanian, pengolahan pasca panen, promosi digital, dan penyusunan laporan keuangan. Petani yang menerima dan berlatih langsung tidak hanya lebih produktif, tetapi mereka juga mampu mengelola usaha pertanian mereka secara lebih mandiri dan kontemporer.³³

Penelitian ini dan penelitian saya keduanya menggunakan metode kualitatif untuk membahas optimalisasi usaha penjualan cabai; namun, fokus penelitian Febriantoko dkk. adalah budidaya dan pasca panen cabai rawit merah, sedangkan fokus penelitian saya adalah strategi optimalisasi penjualan cabai merah.

5. Isma Atikah, Muhammad Ali Rif'an Fauzi & Ridlo Firmansyah Pada tahun 2024 dengan judul “Penerapan strategi diferensiasi konten dan proses pada gaya belajar berbasis model problem based learning”

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan observasi dan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pembelajaran yang berbeda untuk mengubah konten dan proses di SMAN Grujungan kelas X.1 dengan gaya belajar berbasis masalah berjalan dengan baik. Dengan metode ini, siswa dapat

³³Jovan Febriantoko, Tri Tunggal & Rian Rahmunda Putra., “Optimalisasi Keuntungan Usaha melalui Pelatihan Pembudidayaan Varietas Cabai Unggul yang Tahan Organisme Pengganggu Tanaman dan Pengelolaan Pasca Panen”, *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 2023. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i1.4038>

belajar sesuai gaya belajar mereka (visual, auditori, dan kinestetik). Ini meningkatkan aktivitas belajar dan hasil belajar mereka.³⁴

Penelitian saya dan penelitian ini sama-sama membahas metode diferensiasi untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu peningkatan kualitas dan hasil. Namun, ada perbedaan antara kedua penelitian: penelitian Isma Atikah fokus pada dunia pendidikan (strategi diferensiasi dalam pembelajaran di sekolah), dan penelitian saya fokus pada strategi diferensiasi untuk mengoptimalkan penjualan cabai merah dalam konteks agrobisnis.

6. Nurul Hidayat, Alfandy Ajiputra F, Arya Anggriawan, Cindy Andriana Putri C & Dewi Rahmawati pada tahun 2024 dengan judul “Optimalisasi Pengolahan Tanaman Petai Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Karang Anyar Pantai”.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membuat produk sambal petai dari tanaman petai dapat meningkatkan pendapatan ibu rumah tangga. Label ditempelkan pada produk sambal petai yang dikemas dalam botol topless dan dipasarkan secara online melalui media sosial, di mana mereka memperoleh keuntungan yang signifikan. Wawancara, pelatihan, pendampingan, pengemasan, dan pemasaran produk adalah langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Dengan memberikan

³⁴ Isma Atikah, Muhammad Ali Rif'an Fauzi & Ridlo Firmansyah., “Penerapan Strategi Diferensiasi Konten Dan Proses Pada Gaya Belajar Berbasis Model Problem Based Learning”. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia* Vol.1 No.2, 2024. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i2.57>

keterampilan baru dan peluang usaha tambahan, program ini meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.³⁵

Penelitian ini dan penelitian saya sama-sama fokus pada optimalisasi hasil pertanian untuk meningkatkan pendapatan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yang membedakan keduanya adalah objek penelitian: penelitian Hidayat dkk. fokus pada membuat sambal petai dari petai, sedangkan penelitian saya fokus pada meningkatkan penjualan cabai merah.

7. Ida Bagus Gede Sarasvananda, I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, I Dewa Putu Gede Wiyata Putra & Ida Bagus Ary Indra Iswara pada tahun 2025 dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian Melalui Marketplace: Studi Kasus Kelompok Tani Cabai Nusantara”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di pasar dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan margin keuntungan, dan meningkatkan pengetahuan merek tentang produk cabai. Rencana yang digunakan termasuk pelatihan petani, pengawasan penggunaan pasar, pendaftaran akun dan produk, dan pengawasan dan evaluasi terus

³⁵ Nurul Hidayat, Alfandy Ajiputra F,Arya Anggriawan, Cindy Andriana Putri C & Dewi Rahmawati., “Optimalisasi Pengolahan Tanaman Petai Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Karang Anyar Pantai”. *Jurnal Budimas Vol.6, No.1, 2024.*

menerus. Dengan pelatihan yang memadai, petani dapat lebih mandiri dalam pemasaran dan bersaing di pasar digital.³⁶

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dan penelitian saya. Selain itu, mereka berbicara tentang optimalisasi penjualan dan strategi pemasaran. Namun, ada perbedaan dalam subjek penelitian saya: penelitian Sarasvananda et al. fokus pada kelompok petani cabai di Bali dengan menggunakan pasar, sedangkan penelitian saya fokus pada optimalisasi penjualan cabai merah dalam konteks yang berbeda di lokasi penelitian saya.

8. Taufikkilah Romadhon, Dikianur Alvianto, Lisa Fitri Rahayu & Miftalhur Rohmah pada tahun 2025 dengan judul “Optimalisasi Pengolahan Cabai: Pelatihan Produksi Abon dan Minyak Cabai untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing Produk”

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Mencimai, Kutai Barat, mendapatkan manfaat dari peningkatan keterampilan, pengetahuan kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran setelah dilatih mengolah cabai menjadi produk olahan, seperti abon dan minyak cabai. Produk olahan ini terbukti memiliki masa simpan yang lebih lama, rasa yang enak, dan nilai ekonomi yang tinggi. Selain itu, untuk membuat

³⁶ Ida Bagus Gede Sarasvananda, I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, I Dewa Putu Gede Wiyata Putra & Ida Bagus Ary Indra Iswara., “Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian Melalui Marketplace: Studi Kasus Kelompok Tani Cabai Nusantara”, *Jurnal Widya Laksmi* vol.5, No.1, 2025. <https://doi.org/10.59458/jwl.v5i1.113>

pemasaran digital lebih menarik secara visual, pelatihan juga mencakup teknik pengemasan, pelabelan, dan fotografi produk.³⁷

Penelitian ini dan penelitian saya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas strategi optimalisasi cabai; namun, fokus penelitian Romadhon dkk. adalah mengubah produk cabai menjadi makanan bernilai tambah, sedangkan penelitian saya lebih berkonsentrasi pada optimalisasi penjualan cabai merah.

9. Ahmad Fikri Abdullah, Selvia Shafanury Hendryanputri, dan lainnya pada tahun 2025 dengan judul “Strategi Diferensiasi Dan Analisis Pestel Pada E-Commerce Eiger Untuk Meningkatkan Daya Saing”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan literatur industri, laporan pasar, dan artikel bisnis untuk menggambarkan bagaimana Eiger menerapkan strategi diferensiasi melalui produk, layanan, teknologi, pengalaman pengguna, branding, dan personalisasi komunitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi efektif memperkuat posisi kompetitif di pasar e-commerce yang dinamis.³⁸

Penelitian Ahmad Fikri Abdullah dkk berfokus pada strategi diferensiasi dalam konteks brand e-commerce besar, sedangkan penelitian saya menekankan strategi diferensiasi untuk optimalisasi

³⁷ Taufikkilah Romadhon, Dikianur Alvianto, Lisa Fitri Rahayu & Miftalhur Rohmah., “Optimalisasi Pengolahan Cabai: Pelatihan Produksi Abon Dan Minyak Cabai Untuk Meningkatkan Nilai Jual Dan Daya Saing Produk”. *Journal of Research Applications in Community Service*, 2025. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v4i2.4224>

³⁸ Ahmad Fikri Abdullah, Selvia Shafanury Hendryanputri, dan lainnya. “Strategi Diferensiasi Dan Analisis Pestel Pada E-Commerce Eiger Untuk Meningkatkan Daya Saing”. *Journal Of Applied Digital Business Research Vol.1 No.1*, 2025.

penjualan cabai merah oleh pelaku agrobisnis. Meski objeknya berbeda, kedua penelitian sama-sama menggali aplikasi strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing produk melalui karakteristik unik yang diterapkan terhadap pasar.

10. Siti Juliani, Zahra Kayla, dan lainnya pada tahun 2025 dengan judul “Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Diferensiasi”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi pada lembaga pendidikan Raudhatul Jannah yang menerapkan strategi diferensiasi melalui program tahfidz berkualitas, kurikulum unggulan, layanan beasiswa, dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tersebut membentuk keunggulan kompetitif lembaga di lingkungan pendidikan.³⁹

Penelitian Siti Juliani dkk fokus pada diferensiasi di lembaga pendidikan Islam, sedangkan penelitian saya meneliti diferensiasi pada penjualan produk cabai merah di agrobisnis. Walaupun konteksnya berbeda, keduanya sama-sama menunjukkan bagaimana strategi diferensiasi diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pendekatan yang disesuaikan dengan karakter produk dan kebutuhan pasar.

³⁹ Siti Juliani, Zahra Kayla, dan lainnya “Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Diferensiasi”. *Soshum: Jurnal Karya Ilmiah Mahasiswa Bertauhid* Vol.4 No.9, 2025. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20551>

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	persamaan	Perbedaan
1	Andrie, Benidzar M & Ane Novianty. (2021)	Optimalisasi Pendapatan Petani Cabai Merah Dengan Diversifikasi Usahatani	Persamaan penelitian Sama-sama membahas upaya optimalisasi pada komoditas cabai merah dengan metode kualitatif.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian: penelitian Andrie & Novianty berfokus pada diversifikasi usaha tani untuk peningkatan pendapatan petani, sementara penelitian saya lebih menitikberatkan pada optimalisasi penjualan cabai merah.
2	Maulidatun Nikmah & Siswahyudi anto. (2022)	Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek	Persamaan Penelitian ini sama - sama menggunakan metode kualitatif, dan fokus kajian pada strategi diferensiasi	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. Fokus pada UMKM dibidang jasa boga/catering
3	Kresna Raditya. (2023)	Implementasi Strategi Knowledge Management dan Diferensiasi dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Sekolah Musik Indonesia	Sama-sama membahas strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian Kresna Raditya berfokus pada organisasi pendidikan musik, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi diferensiasi produk cabai merah dalam agrobisnis.

No	Nama	Judul	persamaan	Perbedaan
4	Jovan Febriantoko , Tri Tunggal & Rian Rahmarda Putra. (2023)	Optimalisasi Keuntungan Usaha Melalui Pelatihan Pembudidayaan Varietas Cabai Unggul Yang Tahan Organisme Pengganggu Tanaman Dan Pengelolaan Pasca Panen	Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang optimalisasi dalam usaha penjualan cabai menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada fokus: penelitian Febriantoko dkk. menekankan pada pembudidayaan dan pasca panen cabai rawit merah, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi optimalisasi penjualan cabai merah.
5	Isma Atikah, Muhammad Ali Rif'an Fauzi & Ridlo Firmansyah. (2024)	Penerapan strategi diferensiasi konten dan proses pada gaya belajar berbasis model problem based learning	Persamaan Penelitian ini sama - sama menggunakan metode kualitatif, dan fokus kajian pada strategi diferensiasi	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, Atikah, I., Fauzi, M. A. R. A., & Firmansyah, R. fokus pada dunia pendidikan (strategi diferensiasi dalam pembelajaran di sekolah
6	Nurul Hidayat, Alfandy Ajiputra F,Arya Anggriawan , Cindy Andriana Putri C & Dewi Rahmawati (2024)	Optimalisasi Pengolahan Tanaman Petai Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan	Persamaan penelitian sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan berfokus pada upaya optimalisasi hasil pertanian untuk peningkatan pendapatan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian: penelitian Hidayat dkk. berfokus pada pengolahan petai menjadi sambal petai, sedangkan penelitian saya berfokus pada optimalisasi penjualan cabai merah.
7	Ida Bagus Gede Sarasvananda, I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, I Dewa Putu	Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian Melalui Marketplace: Studi Kasus Kelompok	Persamaan Penelitian ini sama- sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan membahas strategi pemasaran dan optimalisasi penjualan.	Perbedaan penelitian mereka berkonsentrasi pada kelompok petani cabai di Bali dengan menggunakan pasar, sedangkan penelitian saya berkonsentrasi

No	Nama	Judul	persamaan	Perbedaan
	Gede Wiyata Putra & Ida Bagus Ary Indra Iswara. (2025)	Tani Cabai Nusantara		pada optimalisasi penjualan cabai merah dalam konteks yang berbeda di lokasi penelitian saya.
8	Taufikkilah Romadhon, Dikianur Alvianto, Lisa Fitri Rahayu & Miftalhur Rohmah. (2025)	Optimalisasi Pengolahan Cabai: Pelatihan Produksi Abon dan Minyak Cabai untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing Produk	Persamaan penelitian sama-sama membahas strategi optimalisasi cabai melalui pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada fokus kajian penelitian Romadhon dkk. menekankan pada pengolahan cabai menjadi produk olahan bernilai tambah, sementara penelitian saya lebih berfokus pada optimalisasi penjualan cabai merah.
9	Ahmad Fikri Abdullah, Selvia Shafanury Hendryanputri, dan lainnya. (2025)	Strategi Diferensiasi Dan Analisis Pestel Pada E-Commerce Eiger Untuk Meningkatkan Daya Saing	Penelitian ini sama-sama menggunakan strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing produk.	Perbedaan pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut membahas brand e-commerce besar, sedangkan penelitian saya meneliti pelaku usaha cabai merah skala petani.
10	Siti Juliani, Zahra Kayla, dan lainnya. (2025)	Siti Juliani, Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Diferensiasi	Sama-sama mengkaji strategi diferensiasi sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif secara kualitatif	Perbedaan penelitian tersebut dilakukan pada lembaga pendidikan Islam, sementara penelitian saya dilakukan pada penjualan cabai merah di sektor pertanian.

Sumber: Data Dikelola Peneliti.

Dari semua pemaparan di atas, perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada subjek dan fokus penelitian. Fokus penelitian terdahulu adalah diferensiasi strategi pada produk jasa dan kerajinan, serta optimalisasi bisnis melalui diversifikasi dan pengolahan produk pertanian menjadi produk olahan. Untuk meningkatkan daya saing, studi lain juga menekankan pemasaran digital dan inovasi strategi . Namun, penelitian ini berbeda karena fokus pada optimalisasi penjualan cabai merah segar. Ini memberikan perspektif yang lebih spesifik tentang cara meningkatkan pemasaran hasil pertanian cabai merah.

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan teori diskusi tentang judul penelitian. Mempelajari teori secara menyeluruh dan mendalam akan membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang ingin mereka selesaikan, yang sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian. Ada beberapa teori yang dibahas, antara lain:

1. Strategi Diferensiasi

a. Definisi Strategi Diferensiasi

Kata “strategi” berasal dari kata Yunani “*strategia*”, yang berarti “seni atau ilmu”. Konsep ini terkait dengan kondisi masa lalu yang sering kali diwarnai perang, di mana jenderal harus memimpin angkatan perang untuk memenangkan perang secara konsisten. Dengan kata lain, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan bisnis.

Namun, dalam arti lain, strategi adalah tindakan progresif dan berkelanjutan yang didasarkan pada harapan pelanggan untuk masa depan. Dengan mempertimbangkan berbagai strategi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang diambil untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.⁴⁰

Strategi diferensiasi adalah kemampuan perusahaan secara efektif untuk membedakan perusahaannya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai lebih kepada semua pelanggannya. Cara dalam melakukan diferensiasi tiap perusahaan itu berbeda-beda. Hal ini tergantung pada karakteristik perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan dan besar kecilnya perusahaan.⁴¹

Agar produk cabai merah mereka memiliki keunggulan khusus dibandingkan produk pesaing, petani, kelompok tani, pelaku agribisnis, atau pemangku kepentingan lainnya dalam rantai produksi menggunakan strategi diferensiasi. Kualitas, ukuran, warna, kandungan rasa, pascapanen, layanan setelah panen, distribusi, pemasaran, atau pemrosesan nilai tambah dapat menyebabkan

⁴⁰ Enong Muiz & Sunarta., "Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol.2 No.5, 2018.

⁴¹ Abdul Salam & Sumarni., "Strategi Diferensiasi pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang: Studi Deskriptif pada J&t Express Cabang Sumbawa", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.6 No.1, 2021. <https://doi.org/10.37673/jebi.v6i01.1507>

keuntungan ini. Di dunia nyata, strategi diferensiasi dapat mencakup:⁴²

- 1) Memilih varietas terbaik (yang tahan penyakit, dengan rasa, citarasa, atau warna yang lebih menarik)
- 2) Menetapkan standar kualitas (seperti ukuran seragam/seragam, kualitas visual/kualitas, kebersihan)
- 3) Mengiklankan dengan cara yang higienis (dengan label, menarik).
- 4) Pascapanen dan penyimpanan yang baik (untuk menjaga kualitas sampai ke konsumen)
- 5) Diversifikasi produk (misalnya memodifikasi menjadi produk turun-nilai seperti bubuk cabai, ekstrak, sambal, dll.)
- 6) Pengembangan jalur distribusi yang lebih efisien atau ke pasar yang lebih menguntungkan, termasuk penggunaan pemasaran digital
- 7) Kepatuhan terhadap praktik pertanian yang ramah lingkungan dan dapat menjadi pembeda

Analisis situasi (kekuatan, kelemahan internal; peluang, dan ancaman eksternal) adalah cara terbaik untuk mendukung strategi ini. Hal ini memungkinkan diferensiasi diterapkan dalam konteks lokal, seperti iklim, kondisi tanah, permintaan pasar, dan kemampuan petani.

⁴² Kurnia Nur & Lukman., M. Baga, "Strategi Pengembangan Cabai Merah Pada Lahan Produktif Sekitar Das Ciliwung Kabupaten Bogor", *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah* Vol.11 No.2, 2023. https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v11i2.52698

b. Indikator Diferensiasi

- 1) Bentuk (*Form/Shape*): Bentuk fisik produk, ukuran, model aspek visual yang membedakan produk dari pesaing. Riset Press
- 2) Fitur (*Features*): Karakter atau keistimewaan tambahan produk yang melengkapi fungsi dasar (misalnya fitur unik).
- 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*): Sejauh mana produk bekerja sesuai dengan fungsinya secara optimal.
- 4) Kesesuaian (*Conformance Quality*): Tingkat keseragaman produk apakah semua unit memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 5) Daya Tahan (*Durability*): Umur pakai produk seberapa lama produk dapat digunakan dengan baik sebelum rusak. Journal Formosa
- 6) Keandalan (*Reliability*): Probabilitas produk berfungsi dengan baik tanpa kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*): Seberapa mudah produk bisa diperbaiki jika rusak atau mengalami masalah.
- 8) Gaya/Estetika (*Style*): Tampilan visual / desain gaya produk (warna, bentuk, tampilan) yang dapat menarik konsumen.
- 9) Rancangan / Desain (*Design*): Desain keseluruhan produk yang mencakup aspek fungsi, bentuk, dan penampilan.

10) Inovasi / Unik (*Uniqueness*): Karakteristik unik yang membuat produk berbeda secara fundamental dari kompetitor.⁴³

c. Tujuan Strategi Diferensiasi

- 1) Menciptakan keunggulan kompetitif: Perusahaan dapat memiliki keunggulan yang sulit ditiru jika produk atau layanan mereka berbeda dari pesaing mereka.
- 2) Menambah nilai atau nilai tambah produk: Jika produk memiliki fitur, kualitas, atau fitur khusus yang dihargai konsumen, nilainya akan meningkat.
- 3) Tuntutan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik: Jika produk memiliki fitur unik yang dianggap berharga, pelanggan cenderung mau membayar lebih.
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi: Produk yang unik dan memuaskan dapat membuat pelanggan kembali membeli dan setia.
- 5) Mengurangi tekanan persaingan berbasis harga: perusahaan tidak perlu “bersaing di harga murah” jika produknya berbeda, tetapi harus fokus pada aspek lain.
- 6) Menciptakan citra/posisi merek yang kuat: Diferensiasi dapat mendukung citra merek agar dianggap berbeda dan lebih baik.

⁴³ Iman Ipraja Putra., Rahman Kadir.,& Musran Munizu. "Analysis of Differentiation Strategies in Increasing Company Competitiveness in the Retail Industry", International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science Vol. 1 No. 2,2023.<https://doi.org/10.59653/ijmars.v1i02.129>

- 7) Menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik penjualan: Produk yang menonjol akan lebih mudah dilihat dan dipertimbangkan oleh pelanggan.
- 8) Mempersempit atau menajamkan segmen pasar: Bisnis dapat lebih fokus melayani segmen yang keunikan menghargai tertentu dengan memberikan keragaman.⁴⁴

d. Jenis- Jenis Diferensiasi yaitu:

1) Diferensiasi Produk:

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membedakan produk fisik mereka dengan menggunakan fitur unik, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, arsip, mudah diperbaiki, gaya, dan desain.

2) Diferensiasi Pelayanan:

Pembeda pelayanan yang utama adalah Kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan, dan perbaikan adalah aspek penting dari pelayanan.

3) Diferensiasi Personel:

Terdapat 6 karakteristik yang menunjukkan personil yang terlatih yaitu : Kemampuan personel, kesopanan, kredibilitas,

⁴⁴ Sri Kis Untari., "Implementasi Pembelajaran Diferensiensi Pada Kegiatan Intrakulikuler, Ko-Kulikuler/P5 Dan Ekstrakulikuler Dengan Strategi Vianestik", *Inventa: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* Vol. 7 No.1, 2023. https://jurnal.unipasby.ac.id/jurnal_inventa/article/view/7111

dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi adalah enam ciri orang yang terlatih.

4) Diferensiasi Saluran:

Dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat menggunakan strategi Distribusi Eksklusif (saluran tertentu) seperti restoran premium; Distribusi Selektif (saluran pilihan) seperti swalayan; atau Distribusi Intensif (saluran seluas mungkin).

5) Diferensiasi Citra:

Membangun kepercayaan konsumen agar produk memiliki persepsi positif, dan perusahaan dapat menunjukkan identitas mereka melalui lambang dan media sosial.⁴⁵

e. Langkah-langkah Diferensiasi

1) Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

Diferensiasi dimulai dari memahami apa yang diinginkan konsumen kualitas, warna, ukuran, rasa, ataupun layanan.

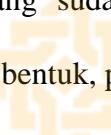
2) Menganalisis pesaing dan pasar

Mengamati produk pesaing untuk menemukan celah (*market gap*) yang bisa dijadikan keunggulan.

3) Menentukan atribut produk yang dibedakan

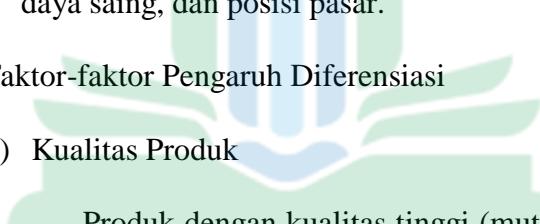
⁴⁵ Dwi Sulistiani., "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi", EL MUHASABA: *Jurnal Akuntansi e-Journal Vol.4 No.2, 2013.* <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>

Atribut yang dapat dibedakan, misalnya: kualitas fisik/bentuk, warna, ukuran, pelayanan, citra merek

- 4) Mengkomunikasikan Diferensiasi kepengepul/konsumen
Diferensiasi harus dipromosikan melalui branding, citra produk, atau pemesanan penjualan.
- 5) Mengimplementasikan Diferensiasi pada Produk
Keunggulan yang  sudah ditetapkan diterapkan pada produk nyata: kualitas, bentuk, penyortiran, standar mutu, atau layanan.
- 6) Mengevaluasi Kinerja Diferensiasi Secara Berkelanjutan
Menilai apakah diferensiasi meningkatkan penjualan, loyalitas, daya saing, dan posisi pasar.⁴⁶

f. Faktor-faktor Pengaruh Diferensiasi

1) Kualitas Produk

 Produk dengan kualitas tinggi (mutu fisik, daya tahan) bisa menjadi basis diferensiasi.

2) Inovasi Produk

 Kemampuan inovasi untuk menciptakan fitur unik, desain baru, atau varian berbeda sangat penting.

3) Persepsi Konsumen

Bagaimana konsumen memandang produk (manfaat, keunikan, harga) memengaruhi efektivitas diferensiasi.

4) Saluran Distribusi

⁴⁶ Philip Kotler., *Principles Of Marketing*, (KAO Two: Pearson Education Limited.,2024), 112

Distribusi produk melalui saluran khusus atau eksklusif bisa menjadi elemen diferensiasi.

5) Harga

Strategi harga bisa menjadi bagian dari diferensiasi (misalnya produk diferensiasi premium).⁴⁷

g. Dampak Difensiasi

Dampak diferensiasi merupakan suatu pengaruh atau hasil dari strategi pembedaan suatu produk, layanan, atau citra dibandingkan dengan pesaing yang dikenal sebagai dampak diferensiasi. Dalam kebanyakan kasus, dampak ini menghasilkan perubahan yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Produk memiliki fitur unik yang membedakannya dari pesaing, membuatnya lebih mudah dikenal dan memiliki nilai tambahan yang mendorong pelanggan membayar lebih mahal.⁴⁸ Selain itu, peneliti harus mengetahui dampak negatif dan positif serta manfaat pada diferensiasi.

1) Dampak Positif Strategi Diferensiasi

a) Meningkatkan Daya Saing: Produk cabai merah Parangharjo akan lebih mudah dikenal dan dipilih konsumen karena ciri-cirinya, seperti ukuran yang

⁴⁷ Nuur Hazar Zulfiani Marlisa., Rizan Machmud., & Endi Rahman. "Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo)", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol. 15 No.2, 2022*

⁴⁸ Silmi Tsurayya & Lindawati Kartika., "Kelembagaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kapupaten Garut". *Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol.12 No.1, 2015.* <https://doi.org/10.17358/jma.12.1.1>

seragam, warna yang cerah, dan tidak mengandung pestisida.

- b) Harga Lebih Kompetitif: Petani dapat menjual cabai mereka dengan harga lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan cabai dari wilayah lain.
- c) Memperluas Pasar: Diferensiasi memungkinkan akses ke pasar kontemporer, seperti supermarket, hotel, dan restoran, yang memiliki standar tertentu.
- d) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Jika kualitas, keamanan makanan, dan keaslian produk menjadi fokus, pembeli akan lebih percaya.⁴⁹

2) Dampak Negatif Strategi Diferensiasi

- a) Memerlukan Modal Lebih: Petani harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membuat produk mereka unik, seperti sertifikasi organik, pengemasan modern, dan branding.
- b) Risiko Tidak Sesuai Harapan Pasar: Usaha diferensiasi dapat gagal jika pelanggan tidak peduli dengan diferensiasi (misalnya, mementingkan harga murah).

⁴⁹ Lilis Sulastri., Iir Abdul Haris., Diva Nuraini Purnama., Rizky Indah Putri Christianto., & Agung Muhamad Yoransah. "The Impact Of Differentiation Strategy And Product Innovation On Competitive Advantage In The Eco-Friendly Fashion Industry", *Gunung Djati Conference Series Vol.56*, 2025. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

c) Ketergantungan pada Standar: Produk yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi, seperti produk organik, harus memiliki tingkat kualitas yang sebanding. Ketidaksesuaian yang memenuhi dapat berdampak pada reputasi.

d) Keterbatasan pada Kapasitas Produksi: Fokus pada kualitas tinggi dapat membatasi jumlah produk yang dapat dijual, yang berarti tidak semua permintaan pasar dapat terpenuhi.

e) Persaingan Imitasi: Parangharjo dapat kehilangan nilai karena pesaing meniru strategi diferensiasinya.⁵⁰

3) Manfaat Strategi Diferensiasi

1. Meningkatkan Pendapatan Petani: Harga jual yang lebih tinggi dan stabil menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
2. Membangun Identitas Desa Parangharjo: Cabai merah dapat menjadi produk unggulan desa yang dikenal di pasar regional dan bahkan nasional.
3. Menciptakan Peluang Baru untuk UMKM: Usaha baru seperti produk olahan cabai, layanan pengemasan, atau pemasaran digital muncul sebagai hasil dari diferensiasi.

⁵⁰ Febriani Haryanto., & Hapzi Ali. "Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan", *Jurnal Greenation Ilmu Teknik Vol.3 No.1, 2025.* <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>

4. Mendorong Pertanian Berkelanjutan: Kesuburan tanah dan kelestarian lingkungan akan terjaga jika diferensiasi berbasis organik atau ramah lingkungan diterapkan.
5. Meningkatkan Kesejahteraan Sosial: Dengan pasar yang lebih luas dan harga yang stabil, kesejahteraan petani dan orang-orang yang tinggal di sekitar mereka juga meningkat.⁵¹

h. Kendala Diferensiasi

Kendala adalah suatu hambatan, rintangan, atau elemen penghalang yang dapat mengurangi, memperlambat, atau bahkan menggagalkan pencapaian tujuan tertentu dikenal sebagai kendala. Keterbatasan dapat berasal dari dalam, seperti kekurangan modal, tenaga, atau kemampuan, atau dari luar, seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, atau faktor alam. Beberapa tantangan mendasar yang dihadapi petani cabai merah besar termasuk serangan hama dan penyakit. Kendala mendasar lainnya termasuk pandangan petani konvensional, keterbatasan infrastruktur, dan akses ke modal.⁵²

⁵¹ Shuqiang Li, Qingsong Zhang, Hua Li, "The Impact of Farmer Differentiation Trends on the Environmental Effects of Agricultural Products: A Life Cycle Assessment Approach", *Journal agriculture*, 2025. <https://doi.org/10.3390/agriculture15111182>

⁵² Isdiantoni, "Strategi Pengembangan Pemasaran Pertanian Di Kabupaten Sumenep". *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep Vol.4 No.1*, 2024.

Strategi diferensiasi memang bisa meningkatkan daya saing, tetapi dalam penerapannya ada sejumlah kendala yang sering dihadapi, diantaranya:

1) Biaya Tinggi

Produk atau jasa yang didiferensiasi biasanya menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, penelitian dan inovasi, serta teknologi baru. Dibandingkan dengan strategi lain, ini membuat produksi dan pemasaran lebih mahal.

2) Sulit Dipertahankan

Diferensiasi bisa ditiru pesaing. Misalnya, pesaing dapat meniru hal-hal yang unik, seperti desain, fitur, atau layanan, dengan cepat, sehingga keunggulan Anda tidak akan bertahan lama.

3) Persepsi Konsumen

Diferensiasi baru akan efektif jika pelanggan benar-benar menyadari dan menghargai nilai tambah produk, perubahan baru akan berhasil. Namun, jika pelanggan tidak melihat perbedaan yang signifikan, strategi ini tidak akan berhasil.

4) Risiko Salah Target

Ada kemungkinan Perusahaan menambahkan fitur yang mahal tetapi tidak dibutuhkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

5) Keterbatasan Sumber Daya

Karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap teknologi, bisnis kecil sering menghadapi kesulitan untuk menerapkan diferensiasi.

6) Ketergantungan pada Inovasi

Jika bisnis tidak dapat terus berinovasi, keunggulan yang sudah ada bisa cepat hilang.

2. Penjualan

a. Definisi Penjualan dalam Diferensiasi

Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu yang disepakati oleh penjual dan pembeli dan dilakukan oleh bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

Dalam diferensiasi strategi, penjualan dapat dianggap sebagai hasil dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing, mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain, tidak hanya harga dan promosi yang memengaruhi penjualan, tetapi juga kualitas, kualitas, layanan, inovasi, dan persepsi merek dari produk.

b. Penjualan Sebagai Implementasi Strategi Diferensiasi

1) Penjualan sebagai Indikator Keberhasilan Diferensiasi:

Strategi diferensiasi, seperti produk unik, layanan unggul, dan desain yang menarik, dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan dan margin keuntungan.

2) Penjualan Berbasis Nilai:

Dibandingkan dengan harga, diferensiasi mendorong penjualan. Konsumen membeli karena harga yang dianggap lebih tinggi.

3) Penjualan sebagai Alat Kompetitif:

Dalam pasar yang penuh persaingan, membuat produk lebih mudah dipasarkan karena memiliki diferensiasi, yang memperkuat posisi Anda dalam meningkatkan penjualan.

4) Fungsi Penjualan dalam Diferensiasi:

a. Membantu konsumen melihat keunggulan produk yang berbeda.

b. Menentukan apakah diferensiasi sesuai dengan kebutuhan pasar.⁵³

c. Tujuan Penjualan Dalam Strategi Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk membuat barang atau jasa yang berbeda dan memiliki nilai tambah dibandingkan pesaingnya melalui penerapan strategi diferensiasi.

Dalam strategi diferensiasi, tujuan penjualan tidak hanya menjual jumlah produk sebanyak mungkin; sebaliknya, mereka berkonsentrasi pada elemen-elemen berikut:⁵⁴

1) Menjual dengan margin lebih tinggi:

⁵³ Luh Putu Ratna Udayani, Luh Putu Mahyuni & Anak Agung Made Sastrawan Putra., "Strategi Penetapan Harga, Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 25, No. 2, 2023. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/12492>

⁵⁴ Alice Ngele Mwazuna., "Quality Differentiation Strategies : Implications For Edible Oils Manufacturing Firms In Kenya", *Journal of Management and Marketing Studies* Vol.8 No.3, 2023. <http://www.oapub.org/soc>

Karena produk dianggap unik dan memiliki nilai tambah, bisnis dapat menetapkan harga premium—atau harga lebih tinggi—dibandingkan produk serupa tanpa perbedaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keuntungan per unit daripada volume penjualan.

2) Meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen:

Konsumen merasa mendapatkan nilai khusus dengan berbagai produk, sehingga mereka cenderung setia dan membeli kembali. Menciptakan "ikatan" emosional atau persepsi positif tentang merek adalah tujuan dari diferensiasi.

3) Meningkatkan keunggulan kompetitif:

Menjual produk yang berbeda dan unggul dapat memperkuat posisi bisnis di pasar dan membuat pesaing sulit untuk menirunya.

4) Menembus pasar khusus atau premium:

Karena perusahaan tidak bersaing di ranah harga murah, mereka dapat berkonsentrasi pada pasar yang mengutamakan nilai, kualitas, atau fitur tambahan.

5) Meningkatkan citra dan persepsi merek:

Produk yang inovatif dan unik dapat memperbaiki persepsi konsumen tentang merek tersebut, yang mana itu menjadikan merek tersebut identik dengan kualitas atau keunggulan tertentu.

6) Meningkatkan pangsa pasar dengan mengembangkan varian yang berbeda:

Perusahaan dapat menarik berbagai demografi pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda melalui pilihan produk yang luas.

7) Menjadi titik perbedaan dalam promosi:

Diferensiasi menawarkan alasan jual unik (USP) atau alasan jual unik yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran dan promosi untuk membuat produk lebih menarik bagi pelanggan.

d. Manfaat Penjualan

- a) Meningkatkan daya saing berkelanjutan: produk yang berbeda sulit ditiru sehingga posisi pasar lebih aman;
- b) Citra merek yang lebih kuat: perusahaan dianggap inovatif, unggul, dan berkualitas, sehingga nilai merek meningkat; dan
- c) Peluang masuk ke pasar premium: hotel, restoran, toko modern, bahkan ekspor produk berkualitas tinggi.
- d) Stabilitas keuntungan jangka panjang: diferensiasi dapat mempertahankan margin dan keberlangsungan usaha meskipun biaya produksi meningkat.⁵⁵

⁵⁵ Arash Arianpoor & Bita Moghaddampoor., "The Impact Of Cost Leadership Strategy And Differentiation Strategy On Supply Chain Management Efficiency", *Journal of General Management*, 2024. <https://doi.org/10.1177/03063070241285145>

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti kata-kata dan tindakan. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena mampu menggambarkan strategi diferensiasi yang dilakukan petani cabai merah secara nyata dan sesuai konteks di lapangan.⁵⁶

Penelitian kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran mendalam tentang suatu fenomena, baik itu terjadi secara alami maupun buatan manusia. Ini berfokus pada kualitas, karakteristik, dan hubungan antara aktivitas di sekitar kita. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang sejumlah fenomena. Salah satu fenomena tersebut adalah bagaimana mengoptimalkan penjualan cabai merah dengan menggunakan strategi diferensiasi yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini memungkinkan untuk meneliti usahatani tersebut. Peneliti

⁵⁶ Sugiono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta., 2023)

akan menganalisis, menyampaikan, menggambarkan, dan mendeskripsikan data setelah mereka memperolehnya.

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang berupaya memahami fenomena secara mendalam dengan menafsirkan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial. Menurut John W. Creswell (2023), penelitian kualitatif menekankan eksplorasi terhadap konteks alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci yang mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan situasi apa adanya tanpa memanipulasi variabel, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pengalaman, pandangan, dan interaksi para informan secara lebih komprehensif dan kontekstual.⁵⁷

2. Lokasi Penelitian

Untuk memastikan lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti, penting untuk melakukan observasi terlebih dahulu. Penelitian dilakukan di Desa Parangharjo, yang terletak di Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, Desa Parangharjo adalah salah satu desa yang terkenal dengan pertaniannya, terutama hortikultura seperti cabai merah. Desa ini bagus untuk bisnis

⁵⁷ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Edisi ke-6 (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023)

pertanian karena tanahnya yang subur, banyak air untuk irigasi, dan iklimnya yang agak stabil.

Masyarakat Desa Parangharjo didominasi oleh pertanian. Karena permintaan pasar yang stabil dan nilai ekonomi yang tinggi, komposisi cabai merah menjadi salah satu opsi utama. Selain itu, praktik usahatani di desa ini menarik untuk diteliti karena pengalaman para petani dalam mengelola lahan dan memanfaatkan sumber daya lokal.

3. Subjek Penelitian

Untuk mempermudah penelitian dalam pengumpulan data, subjek peneliti adalah kelompok atau objek sasaran penelitian. Beberapa masyarakat desa Parangharjo adalah petani cabai merah, subjek penelitian ini.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan, yang berarti sampel harus memenuhi kriteria penelitian.

Adapun kriteria tersebut adalah yaitu:

a. Tokoh Masyarakat yang memiliki pengetahuan dalam usahatani cabai merah. Beberapa nama tokoh Masyarakat:

- 1) Bapak Khoirul Anam (Sekertaris Desa)
- 2) Bapak Eka Yudistira (Kepala Dusun Krajan Kulon sekaligus petani cabai)

b. Beberapa masyarakat Desa Parangharjo yang memiliki usaha tani cabai merah dan mempunyai pengalaman dalam budidaya cabai merah minimal 2 tahun. Beberapa nama-nama petani cabai:

- 1) Bapak Ahmad Kusairi (7 Tahun)
- 2) Bapak Rasman (7 Tahun)
- 3) Bapak Anton (5 Tahun)
- 4) Bapak Paiman (5 Tahun)
- 5) Bapak Tamat Samsul (2 Tahun)
- 6) Bapak Kusno (5 Tahun)
- 7) Bapak Suripto (3 Tahun)
- 8) Bapak Sumarto (3 Tahun)
- 9) Bapak Dukik (7 Tahun)

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, pengumpulan sumber data merupakan tolak ukur kualitas penelitian, sehingga sumber data sangat penting. Pada dasarnya, sumber data bersifat faktual dan, dari segi keterangan, mencakup segala peristiwa atau kondisi yang akurat yang dihasilkan secara langsung dari pengumpulan data tersebut. Sehubungan dengan data yang dikumpulkan, metode berikut digunakan:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpuan data yang digunakan dengan melakukan pengamatan sistematis dan terorganisir dan menghasilkan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik.⁵⁸ Melalui observasi, data yang diperoleh meliputi kondisi nyata usaha

⁵⁸ Siti Romdona, Silvia Senja Junist & Ahmad Gunawan. “Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner”. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* Vol.3 No.1, 2025. <https://doi.org/10.61787/taceee75>

tani cabai merah, antara lain proses budidaya dan panen, kualitas fisik cabai merah (ukuran, warna, tingkat kesegaran dan daya tahan), proses penyortiran dan pengemasan, serta cara pemasaran yang dilakukan petani. Observasi juga digunakan untuk melihat langsung penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh petani di lapangan.

b. Wawancara

Peneliti sering menggunakan teknik wawancara dalam penggalian atau pengumpulan data karena alasan berikut: peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan sumber masalah yang perlu diteliti; peneliti ingin lebih mengetahui tentang apa yang diketahui responden; dan karena jumlah responden dalam wawancara lebih sedikit atau lebih kecil.⁵⁹ Dalam penelitian ini, beberapa pertanyaan skala garis besar diberikan kepada petani cabai merah.⁶⁰ Melalui wawancara, data yang diperoleh berupa informasi mendalam dari petani dan pihak terkait mengenai pemahaman mereka tentang strategi diferensiasi, bentuk diferensiasi yang diterapkan (kualitas, pengemasan, harga, dan pemasaran), kendala yang dihadapi, serta dampak strategi diferensiasi terhadap penjualan dan pendapatan cabai merah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi atau dokumen dalam dua pengertian. Yang pertama berarti sumber tertulis untuk informasi sejarah sebagai kebalikan dari

⁵⁹ Sugiono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta., 2023)

⁶⁰ Sugiono, 350

kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan arkeologis. Pengertian kedua mengacu pada surat-surat resmi dan negara seperti perjanjian, undang-undang, hibah, dan konsesi. Dalam pengertian yang lebih luas, dokumen (dokumentasi) mencakup setiap proses pembuktian yang didasarkan pada sumber apa pun, baik itu tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.⁶¹ Melalui dokumentasi, data yang diperoleh meliputi catatan produksi dan penjualan cabai merah, data harga jual, foto kegiatan budidaya, serta dokumen pendukung lainnya seperti dokumentasi wawancara petani dan dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan budidaya cabai merah dengan penerapan strategi diferensiasi.

5. Analisis Data

Analisis data terjadi setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain dikumpulkan. Analisis terdiri dari mengelompokkan data sesuai dengan jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁶²

Data perimer yang dikumpulkan dari petani cabai merah secara langsung digunakan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah laporan keuangan dan beberapa laporan transaksi

⁶¹ Cosmas Gatot Haryono., *Metode penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi: CV Jejak., 2020)

⁶² Sugiono.390

yang diperoleh secara langsung dari petani cabai merah. Dokumentasi berati mencari data tentang hal-hal atau variabel secara langsung yang terdiri dari beberapa catatan transaksi dan sebaganya. Dalam penelitian ini, ada beberapa langkah yang diambil untuk menganalisis data, yaitu:

a. *Editing*

Editing atau pemeriksaan, juga dikenal sebagai editing, adalah proses meninjau kembali data yang telah diperoleh atau dikumpulkan untuk memastikan bahwa data tersebut sesuai dan relevan untuk diolah lebih lanjut, sehingga dengan data tersebut dapat menentukan jawaban dan memecahkan masalah yang sedang dipertimbangkan.

b. *Classifying*

Mengklasifikasikan atau mengelompokkan data yang diperoleh dari prosedur seperti observasi, wawancara, dokumen, dan lain-lain dikenal sebagai klasifikasi. Dengan demikian, data yang ada hanyalah data yang relevan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian.

c. *Verifying*

Setelah data diubah dan diklasifikasikan, langkah berikutnya adalah verifikasi data, yaitu proses pengecekan kembali data untuk memastikan bahwa data itu akurat sehingga pembaca dapat mempercayainya. Dengan kata lain, analisis data adalah sesuatu yang dibuat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, dan digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang luas, yang disebut sebagai "analisis."

d. *Concluding*

Concluding adalah hasil dari data dan proses yang menghasilkan sebuah kesimpulan.

6. Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan karena data kualitatif bersifat alami, berupa kata-kata, tindakan, maupun dokumen yang perlu diverifikasi dari berbagai sudut pandang. Triangulasi digunakan sebagai cara untuk menggabungkan atau mengombinasikan berbagai metode, sumber, dan teknik pengumpulan data agar fenomena yang diteliti dapat dianalisis secara lebih utuh. Pendekatan ini menekankan bahwa keakuratan data akan semakin kuat apabila diuji melalui berbagai perspektif, sehingga pemahaman peneliti terhadap suatu fenomena menjadi lebih mendalam, komprehensif, dan bebas dari bias.⁶³

Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar atau sebaliknya. Pada penelitian ini, triangulasi metode (tenik) dan triangulasi sumber digunakan. Triangulasi metode adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi sumber adalah teknik pengumpulan data yang menguji kredibilitas data dengan membandingkan data dari dua sumber yang berbeda.

⁶³ Sugiono.368

7. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

- 1) Menemukan masalah yang akan diteliti.

Permasalahan yang akan diteliti adalah pertanian cabai merah.

Ini disebabkan oleh fakta bahwa cabai merah adalah salah satu jenis sayuran yang paling banyak dikonsumsi di lingkungan sekitar. Biasanya digunakan sebagai bumbu, bahan industri, obat, dan pewarna, dan juga merupakan bagian penting dari berbagai masakan tradisional Indonesia. tujuan peneliti untuk mengetahui dan mengoptimalkan penjualan cabai merah di desa Parangharjo.

- 2) Memilih lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Parangharjo, yang terletak di Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi.

- 3) Menyusun rencana penelitian

Menyusun rencana penelitian mencakup judul, latar belakang, fokus, tujuan, dan keuntungan dari penelitian, serta definisi istilah, penelitian kepustakaan, dan metode penelitian.

- 4) Menjaga perizinan

- 5) Melakukan pemeriksaan dan evaluasi kondisi lapangan

- 6) Memiliki dan menggunakan data

7) Menyediakan instrumen penelitian

b. Tahap Lapangan

Setelah langkah-langkah pra lapangan selesai, peneliti akan memulai proses pengumpulan data dan dokumentasi dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung di lokasi penelitian.

c. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah melewati tahapan lapangan, peneliti akan mendapatkan data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelum mulai menyusun laporan penelitian. Laporan disusun dengan bantuan dosen pembimbing, yang bertugas menyempurnakan laporan penelitian dengan mengoreksi dan merevisi informasi yang tidak sejalan atau kesalahan ketik.

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

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Desa Parangharjo

a. Keadaan Geografis Desa Parangharjo

Desa Parangharjo merupakan salah satu desa di Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. Desa ini memiliki 4 dusun, yaitu Dusun Bangunrejo, Krajan Wetan, Krajan Kulon, dan Rejeng. Berdasarkan data profil desa, jumlah penduduk Desa Parangharjo mencapai 4.489 jiwa yang terdiri dari 2.268 laki-laki dan 2.221 perempuan, dengan 2.052 kepala keluarga (KK). Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian, terutama padi dan palawija, yang menjadi potensi utama desa dengan hasil produksi mencapai 3.000 ton per tahun. Potensi sumber daya alam didominasi oleh lahan pertanian dengan komposisi sekitar 80% padi dan 20% palawija. Kondisi ini menunjukkan bahwa Desa Parangharjo merupakan wilayah agraris yang subur dan menjadi salah satu penopang sektor pertanian di Kecamatan Songgon.⁶⁴

Secara geografis, Desa Parangharjo memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

⁶⁴ Desa Parangharjo, “Potensi Wilayah Desa Parangharjo.” 10 November 2025.

1. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Songgon
2. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Bedewang
3. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Sumbwerbaru
4. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Sragi dan Desa Sumberbulu

Nama “Parangharjo” sendiri mencerminkan filosofi kehidupan masyarakatnya yang ulet dan damai. Mayoritas penduduk Desa Parangharjo beragama Islam, dengan tingkat kerukunan dan semangat gotong royong yang tinggi. Dari segi sarana prasarana, Desa Parangharjo memiliki 1 pasar desa, 50 toko, 13 kios, 31 apotek/warung obat, dan 21 warung makan. Di bidang pendidikan terdapat 3 TK, 3 SD, 1 SMP, 1 SMA, dan 1 pondok pesantren, sedangkan di bidang kesehatan terdapat 1 pondok kesehatan desa (Ponkesdes), 1 bidan desa, 7 posyandu, serta beberapa tenaga kesehatan lainnya.

b. Visi dan Misi Desa Parangharjo

- 1) Adapun visi Desa Parangharjo yaitu:

“Terbangunnya tata kelola pemerintahan desa yang baik, bersih dan berpotensi guna mewujudkan kehidupan masyarakat desa yang adil, makmur, dan sejahtera”

Dengan penjelasan sebagai berikut :

Penataan Administrasi Desa dengan Pengalokasian anggaran berdasarkan skala prioritas agar program pemerintahan desa dapat berjalan secara cepat, tepat dan akurat demi terwujudnya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.

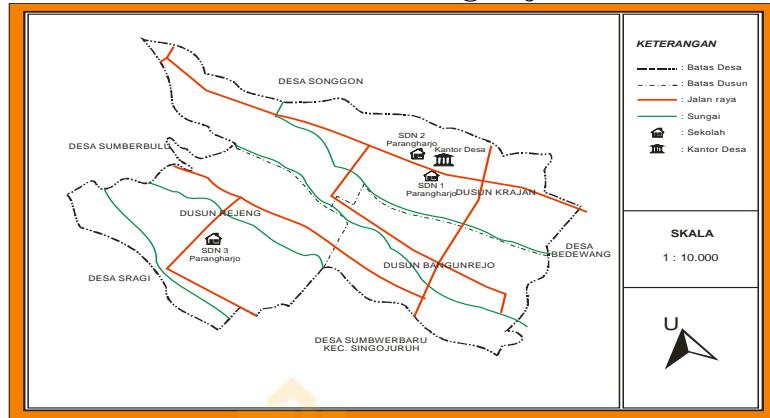
2) Adapun misi Desa Parangharjo yaitu:

- a) Melakukan reformasi sistem kinerja aparatur pemerintah desa guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
- b) Menyelenggarakan pemerintahan yang bersih dan bebas dari korupsi serta bentuk penyelewengan lainnya.
- c) Menyelenggarakan pemerintahan desa secara terbuka dan bertanggung jawab sesuai peraturan perundang-undangan.
- d) Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pendampingan, penyuluhan kepada UKM, wiraswasta, dan petani.
- e) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik, maju, dan mandiri.

c. Peta Desa Parangharjo

Peta berikut menunjukkan batas-batas administratif serta pembagian wilayah di Desa Parangharjo yang terdiri dari empat dusun, yaitu Dusun Bangunrejo, Dusun Krajan Wetan, Dusun Krajan Kulon, dan Dusun Rejeng. Selain itu, peta ini juga menggambarkan lokasi fasilitas umum seperti sekolah, kantor desa, sungai, jalan utama, serta batas desa dengan wilayah di sekitarnya.

Gambar 4.1
Peta Desa Parangharjo



Sumber: Desa Parangharjo

Desa Parangharjo terdiri dari empat dusun utama, yaitu Dusun Krajan Kulon, Dusun Krajan Wetan, Dusun Bangunrejo dan Dusun Rejeng. Dusun Krajan berada di bagian utara dan tengah, Dusun Bangunrejo menempati wilayah selatan hingga tenggara desa, Sedangkan Dusun Rejeng terletak di bagian barat daya desa. Keempat Dusun ini membentuk struktur sosial dan administrasi utama di wilayah Parangharjo.

Wilayah desa Parangharjo dilalui oleh beberapa jalur utama berwarna oranye pada peta yang menghubungkan antar dusun dan akses keluar desa. Selain itu, terdapat sungai yang digambarkan dengan garis hijau, mengalir membelah desa dan menjadi sumber air penting untuk kebutuhan pertanian maupun rumah tangga. Dalam peta juga ditampilkan letak fasilitas umum seperti sekolah dan kantor desa, yang memperkuat fungsi sosial dan pemerintahan desa. Desa Parangharjo berbatasan langsung dengan beberapa desa lain di sekitarnya, seperti Desa Songgon di utara, Desa Bedewang di timur, Desa Sumbwerbaru di selatan, Desa

Slagi di barat daya, dan Desa Sumberbulu di barat laut, mempertegas posisi administratif Parangharjo dalam lingkup kecamatan Singojuruh

d. Keadaan Demografis Desa Parangharjo

Penduduk Desa Parangharjo memiliki perbedaan jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan. Jumlah kepala keluarga juga menjadi aspek penting dalam memahami struktur rumah tangga dan penyebaran penduduk di desa tersebut. Di sisi lain, terdapat Sarana Kesehatan yang menjadi fasilitas yang sangat penting dalam lingkup desa, juga Sarana Pendidikan menunjukkan sejauh mana akses masyarakat terhadap pendidikan formal yang menjadi salah satu indikator kemajuan suatu wilayah. Berikut data-data disajikan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai kondisi kependudukan dan Sarana Kesehatan juga Sarana Pendidikan di Desa Parangharjo.

Tabel 4.1
Data Penduduk Desa Parangharjo

No	Alamat/Dusun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Laki-laki dan Perempuan	Jumlah KK
1	Krajan Kulon	451	411	862	406
2	Krajan Wetan	604	629	1233	530
3	Bangunrejo	674	627	1301	631
4	Rejeng	539	554	1093	485
	Jumlah	2268	2221	4489	2052

Sumber: Profil Desa Parangharjo

Di Desa Parangharjo, terdapat Jumlah penduduk Desa Parangharjo mencapai 4.489 jiwa, terdiri dari 2.268 laki-laki dan 2.221 perempuan, yang tersebar dalam 2.052 kepala keluarga. Jika dilihat berdasarkan persebaran KK di setiap dusun, Dusun Bangunrejo memiliki jumlah KK terbanyak yaitu 631 KK, diikuti oleh Dusun Krajan Wetan dengan 530 KK, Dusun Rejeng dengan 485 KK dan Dusun Krajan Kulon sebanyak 406 KK.

Tabel 4.2
Data Sarana Kesehatan Desa Parangharjo

No	Jenis Sarana Kesehatan	Jumlah	
1	Pondok Kesehatan Desa/ Ponkesdes	1	Unit
2	RS Umum	0	Unit
3	Klinik	0	Unit
4	Puskesmas	0	Unit
5	Pustu	0	Unit
6	Bidan Desa	1	Unit
7	Posyandu	7	Unit
8	Dokter	0	Unit
9	Mantri	0	Unit
10	Perawat	4	Unit
11	Dukun Bayi	0	Unit

Sumber: Profil Desa Parangharjo

Berdasarkan tabel, data sarana kesehatan Desa Parangharjo menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan masyarakat masih tergolong terbatas. Fasilitas utama yang tersedia adalah 1 unit Pondok Kesehatan Desa (Ponkesdes) sebagai pusat pelayanan kesehatan dasar dan 1 bidan desa yang membantu pelayanan kesehatan ibu dan anak. Selain itu, terdapat 7 Posyandu yang aktif melayani masyarakat di berbagai dusun serta 4 tenaga perawat yang turut mendukung pelayanan kesehatan dasar. Sementara itu, fasilitas seperti rumah sakit umum, klinik, puskesmas, pustu, dokter, mantri, dan dukun bayi belum tersedia di desa ini. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan sarana kesehatan agar pelayanan kepada masyarakat dapat lebih optimal dan merata.

Tabel 4.3
Data Sarana Pendidikan Desa Parangharjo

No	Jenis Sekolah	Jumlah	
1	TK	3	Unit
2	SD	3	Unit
3	SMP	1	Unit
4	SMU	1	Unit
5	SMK	0	Unit
6	MA	0	Unit
7	Perguruan Tinggi	0	Unit
8	Pondok Pesantren	1	Unit

Sumber: Profil Desa Parangharjo

Berdasarkan data sarana pendidikan Desa Parangharjo, diketahui bahwa fasilitas pendidikan di desa ini sudah cukup lengkap

untuk jenjang dasar hingga menengah. Terdapat 3 unit Taman Kanak-Kanak (TK) dan 3 unit Sekolah Dasar (SD) yang menjadi tempat pendidikan anak usia dini dan dasar. Untuk jenjang menengah, tersedia 1 unit Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan 1 unit Sekolah Menengah Umum (SMU) yang melayani kebutuhan pendidikan remaja di wilayah desa. Selain itu, terdapat 1 unit Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Sementara itu, jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah (MA), dan Perguruan Tinggi belum tersedia di Desa Parangharjo. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat desa masih perlu menempuh pendidikan ke luar wilayah desa untuk jenjang kejuruan dan pendidikan tinggi.

e. Ekonomi Masyarakat

Adapun data ekonomi dan data mata pencaharian masyarakat di Desa Parangharjo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Ekonomi Masyarakat Desa Parangharjo

No	Sarana	Jumlah
1	Pasar Desa	1
2	Toko	50
3	Kios	13
4	Apotek/Warung Obat	31
5	Warung/ Rumah Makan	21

6	Minimarket	3
7	Supermarket	0

Sumber: Desa Parangharjo

Perkembangan ekonomi masyarakat di Desa Parangharjo menunjukkan kondisi yang cukup baik, ditandai dengan keberadaan 1 pasar desa sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Selain itu, terdapat 50 toko dan 13 kios yang mendukung aktivitas perdagangan lokal. Fasilitas penunjang kebutuhan kesehatan dan harian juga tersedia melalui 31 apotek atau warung obat. Sektor jasa dan konsumsi masyarakat turut berkembang dengan adanya 21 warung atau rumah makan yang melayani kebutuhan kuliner warga. Di sisi lain, pertumbuhan usaha modern mulai terlihat dengan hadirnya 3 minimarket, meskipun supermarket belum tersedia di desa ini. Keberagaman sarana ekonomi tersebut mencerminkan adanya dinamika perekonomian masyarakat Desa Parangharjo yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu.⁶⁵

Tabel 4.5
Data Mata Pencaharian Desa Parangharjo

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah	
1	PNS	19	Orang
2	Pegawai swasta	13	Orang
3	Pegawai Desa	18	Orang
4	TNI	0	Orang

⁶⁵ Desa Parangharjo, "Potensi Wilayah Desa Parangharjo." 10 November 2025.

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah	
5	POLRI	1	Orang
6	Pendiunan PNS, TNI, POLRI	6	Orang
7	Perbankan	5	Orang
8	Dagang	25	Orang
9	Petani Pemilik	363	Orang
10	Buruh tani	850	Orang
11	Tukang jahit	25	Orang
12	Tukang cuci	2	Orang
13	Tukang sumur	10	Orang
14	Tukang batu	25	Orang
15	Tukang rias	3	Orang
16	Tukang las	3	Orang
17	Tukang cukur	2	Orang
18	Tukang kue	1	Orang
19	Bengkel mobil	2	Orang
20	Bengkel sepeda motor	4	Orang
21	Bengkel sepeda onthel	4	Orang
22	Sopir	23	Orang
23	Pengusaha kecil	6	Orang
24	Pekerja industri	6	Orang
25	Ojek	3	Orang
26	lainnya	437	Orang
	Jumlah	1.856	Orang

Sumber: Desa Parangharjo

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Parangharjo bermata pencaharian di sektor pertanian. Tercatat sebanyak 850 orang bekerja sebagai buruh tani dan 363 orang sebagai petani pemilik, sehingga sektor pertanian menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat desa. Selain itu, terdapat beberapa penduduk yang bekerja di sektor perdagangan dan jasa seperti 25 orang pedagang, 25 orang tukang batu, 25 orang tukang jahit, serta berbagai profesi lainnya. Sementara itu, sebagian kecil masyarakat bekerja di Instansi pemerintahan yaitu 19 orang sebagai pegawai negeri sipil, 18 orang pegawai desa, dan 13 orang pegawai swasta. Jumlah keseluruhan penduduk yang memiliki pekerjaan tercatat sebanyak 1.856 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perekonomian Desa Parangharjo masih didominasi oleh sektor pertanian tradisional, namun mulai berkembang ke arah sektor jasa dan perdagangan.

B. Penyajian dan Analisis Data

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwasanya peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memperoleh data yang mencakup observasi, wawancara, dokumentasi serta penggunaan catatan lapangan sebagai bukti pendukung dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan diuraikan data yang berkaitan dengan fokus utama permasalahan yang diteliti. Peneliti menyajikan hasil wawancara dengan 11 informan yaitu: Bapak Khoirul Anam (Sekertaris desa Parangharjo), Bapak Ahmad Kusairi (Ketua Kelompok Tani), Bapak Rasman, Bapak Anton, Bapak Paiman, Bapak Eka Yudistira, Bapak Tamat

Samsul, Bapak Kusno, Bapak Suripto, Bapak Sumarto, Bapak Dukik (Petani Yang Sudah Menerapkan Strategi Diferensiasi).

Berikut adalah paparan data dan informasi yang diperoleh peneliti selama melaksanakan penelitian di Desa Parangharjo terkait strategi deferensiasi untuk mengoptimalkan penjualan cabai merah di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi Yang Diterapkan Dalam Penjualan Cabai Merah Oleh Petani Di Desa Parangharjo

a. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah proses untuk memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diharapkan oleh pembeli, mulai dari selera, preferensi, hingga standar kualitas yang mereka inginkan. Tujuannya adalah agar produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen dan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran atau diferensiasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Awalnya saya perhatikan dulu apa yang diinginkan pembeli, terutama soal warna dan ukuran cabai. Mereka suka yang merah cerah dan seragam. Dari situ saya mulai menerapkan diferensiasi dengan memperbaiki cara penanaman dan penyortiran lebih ketat supaya produk saya punya ciri khas kualitas yang lebih baik.”⁶⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

⁶⁶ Ahmad Kusairi, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 10 November 2025.

“Saya sering dengar dari pengepul, mereka butuh cabai yang pedasnya stabil dan tampak segar. Jadi saya jadikan itu dasar untuk diferensiasi, seperti memperbaiki cara perawatan supaya hasil panennya lebih konsisten, dan memberikan layanan cepat saat mereka pesan.”⁶⁷

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Karena konsumen banyak pilih-pilih cabai, saya mulai fokus pada tampilan dan layanan. Saya bedakan produk saya lewat kualitas fisik warnanya harus merata, mulus, dan ukurannya sama. Diferensiasi ini saya terapkan supaya cabai saya punya keunggulan dan lebih mudah diterima pasar.”⁶⁸

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Awal saya merencanakan strategi diferensiasi ini sebenarnya karena saya melihat kebutuhan konsumen itu beda-beda. Ada yang suka cabai yang warnanya merah cerah, ada yang minta yang ukurannya seragam, bahkan ada yang memperhatikan rasa dan tingkat pedasnya. Dari situ saya mulai mencoba memilih hasil panen sesuai permintaan mereka. Jadi sebelum menentukan langkah diferensiasi, saya pelajari dulu apa yang paling dicari pembeli, supaya produk cabai yang saya jual punya keunggulan yang jelas dibandingkan lainnya.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa proses perencanaan strategi diferensiasi dimulai dari upaya para petani dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama terkait warna, ukuran, tingkat kepedasan, kesegaran, dan layanan. Para petani kemudian menyesuaikan penerapan diferensiasi melalui perbaikan cara tanam, perawatan, penyortiran yang lebih ketat, hingga

⁶⁷ Rasman, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁶⁸ Anton, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 10 November 2025

⁶⁹ Dukik, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 12 November 2025.

peningkatan layanan kepada pengepul agar cabai yang dihasilkan memiliki ciri khas dan memenuhi preferensi pasar.

b. Menganalisis pesaing dan pasar

Menganalisis pesaing dan pasar adalah proses mengamati kondisi persaingan serta perilaku pasar untuk menemukan celah atau *market gap* yang belum dimanfaatkan. Analisis ini dilakukan dengan melihat kualitas produk pesaing, harga, cara pemasaran, serta kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, sehingga dapat menjadi dasar dalam menetapkan keunggulan diferensiasi. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Biasanya saya lihat dulu kualitas cabai dari desa lain, terutama soal warna dan ukurannya. Dari situ saya tahu kekurangan mereka di bagian keseragaman cabai. Nah, itu yang saya jadikan peluang dengan memperketat penyortiran supaya cabai saya lebih rapi dan punya nilai tambah.”⁷⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Eka Yudistira selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Cara saya menganalisis pesaing ya dengan memperhatikan cabai yang masuk ke pengepul. Kadang warnanya kurang merata atau cepat layu. Dari situ saya sadar kalau cabai yang lebih segar dan tahan lama bisa jadi keunggulan saya, jadi saya fokus memperbaiki cara perawatan dan panennya.”⁷¹

Lebih lanjut, Bapak Tamat Samsul selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

⁷⁰ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁷¹ Eka Yudistira, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 11 November 2025

“Saya sering tanya pengepul, cabai dari daerah mana yang paling banyak masuk dan apa kekurangannya. Mereka bilang banyak yang bagus tapi pedasnya tidak stabil. Itu jadi celah buat saya untuk menjaga kualitas rasa lewat perawatan yang lebih konsisten.”⁷²

Selanjutnya, Bapak Kusno selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Untuk melihat celah pasar, saya juga memperhatikan permintaan konsumen yang suka cabai seragam dan mulus. Banyak petani lain belum fokus ke penyortiran detail seperti itu. Maka saya jadikan itu strategi, cabai saya harus lebih rapi dan punya ciri khas agar lebih mudah diterima pasar.”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam menganalisis pesaing dan pasar, para petani melakukan pengamatan terhadap kualitas cabai dari desa lain, mulai dari warna, ukuran, tingkat kesegaran, hingga kestabilan rasa. Para petani kemudian memanfaatkan celah atau *market gap* yang ditemukan dengan menerapkan strategi diferensiasi, seperti memperketat penyortiran, meningkatkan perawatan agar cabai lebih segar dan tahan lama, menjaga konsistensi rasa, serta fokus pada keseragaman bentuk dan warna. Langkah ini dilakukan untuk menciptakan keunggulan yang membedakan cabai Parangharjo dari pesaing dan agar lebih mudah diterima oleh pasar.

c. Menentukan atribut produk yang dibedakan

Menentukan atribut produk yang dibedakan adalah proses memilih karakteristik atau ciri tertentu dari suatu produk yang akan

⁷² Tamat Samsul, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 11 November 2025.

⁷³ Kusno, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 11 November 2025

dibuat berbeda dari produk pesaing. Atribut ini dapat berupa kualitas fisik, bentuk, warna, ukuran, rasa, kemasan, pelayanan, hingga citra merek. Tujuannya adalah menciptakan keunikan yang dapat dikenali konsumen sehingga produk memiliki nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kalau saya fokus di kualitas fisik, Mbak. Saya usahakan cabai warnanya merah merata dan permukaannya mulus. Selain itu, saya pilih ukuran yang seragam supaya pas dilihat pengepul. Menurut saya itu yang paling membedakan dari cabai desa lain.”⁷⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suripto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Atribut yang saya bedakan itu penyortirannya, jadi ukuran dan bentuk saya buat lebih rapi. Pengepul biasanya suka yang seragam, jadi saya perketat proses sortirnya biar cabai saya punya ciri khas sendiri.”⁷⁵

Lebih lanjut, Bapak Sumarto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Saya lebih banyak menonjolkan kesegaran dan rasa pedasnya. Karena kata pengepul, banyak cabai dari luar cepat layu. Jadi saya perbaiki cara panen dan perawatannya supaya cabai saya lebih tahan lama dan pedasnya stabil..”⁷⁶

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kalau saya, pelayanan juga saya bedakan. Misal kalau pengepul pesan mendadak, saya usahakan cepat siap. Selain itu

⁷⁴ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁷⁵ Suripto, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 12 November 2025.

⁷⁶ Sumarto, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 12 November 2025

kualitas fisiknya juga saya jaga warna harus cerah dan ukurannya sama. Jadi bukan cuma cabainya, tapi juga pelayanannya yang saya bedakan.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa penentuan atribut produk yang dibedakan dilakukan para petani dengan memilih ciri-ciri tertentu yang dianggap paling dibutuhkan pasar, seperti kualitas fisik cabai, keseragaman ukuran, tingkat kesegaran, stabilitas rasa pedas, hingga pelayanan kepada pengepul. Para petani menonjolkan atribut yang berbeda-beda sesuai keunggulan masing-masing, namun keseluruhannya diarahkan untuk menciptakan ciri khas produk cabai Parangharjo agar lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk dari desa lain.

d. Mengkomunikasikan Diferensiasi kepengepul/konsumen

Mengkomunikasikan diferensiasi kepada pengepul atau konsumen adalah proses menyampaikan keunikan dan keunggulan produk kepada pihak yang membeli agar mereka memahami nilai lebih yang ditawarkan. Komunikasi ini bisa dilakukan melalui penjelasan langsung, menunjukkan kualitas fisik produk, menjaga citra produk, branding sederhana, hingga memberikan pelayanan yang baik. Tujuannya agar pengepul atau konsumen mengetahui perbedaan cabai tersebut dibandingkan produk lain, sehingga lebih mudah diterima dan dipilih di pasar. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak

⁷⁷ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Biasanya saya sampaikan langsung ke pengepul waktu mereka datang, Mbak. Saya jelaskan kalau cabai saya disortir lebih rapi dan warnanya lebih merata. Kadang saya tunjukkan contoh cabai yang kualitasnya paling bagus biar mereka bisa lihat sendiri perbedaannya.”⁷⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Saya biasanya kasih tahu lewat obrolan saat transaksi. Misalnya saya bilang kalau ukuran cabai sudah saya seragamkan atau kalau hari itu cabainya lebih segar karena baru dipetik. Jadi mereka tahu kenapa cabai saya punya nilai tambah.”⁷⁹

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kalau keunggulannya soal kesegaran, saya tunjukkan dengan cara membawa cabai yang baru dipanen dan memperlihatkan ketahanannya. Saya bilang ke pengepul kalau cabai saya tidak cepat layu karena perawatannya lebih terjaga.”⁸⁰

Selanjutnya, Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Saya komunikasikan lewat pelayanan, mbak. Misalnya saya bilang kalau butuh cabai kapan saja bisa hubungi saya, dan saya siap cepat. Selain itu saya tunjukkan hasil sortiran yang rapi, jadi mereka langsung paham bedanya tanpa banyak penjelasan.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa di Desa Parangharjo mengkomunikasikan diferensiasi produk cabai melalui

⁷⁸ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁷⁹ Rasman, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁸⁰ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

⁸¹ Paiman, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 11 November 2025.

penjelasan langsung saat bertransaksi dengan pengepul maupun konsumen. Mereka menunjukkan bukti fisik seperti cabai yang disortir rapi, warna merata, ukuran seragam, serta kesegaran hasil panen. Selain itu, pelayanan yang cepat dan responsif juga menjadi cara untuk memperkuat keunggulan produk. Melalui komunikasi sederhana namun jelas, pengepul dapat memahami nilai tambah cabai yang ditawarkan sehingga lebih mudah diterima dan dihargai di pasar.

e. Mengimplementasikan Diferensiasi pada Produk

Mengimplementasikan Diferensiasi pada Produk adalah proses menerapkan secara nyata atribut atau keunggulan yang telah direncanakan untuk membuat produk berbeda dari produk pesaing. Implementasi ini dilakukan melalui tindakan langsung pada proses produksi, pengolahan, penyortiran, pengemasan, atau pelayanan, sehingga keunikan yang ditawarkan benar-benar terlihat dan dirasakan oleh pembeli. Tujuannya adalah memastikan bahwa diferensiasi yang dirancang tidak hanya menjadi konsep, tetapi menjadi nilai tambah nyata yang meningkatkan daya saing produk di pasar. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Biasanya saya lihat dari respon pengepul, Mbak. Kalau mereka sering minta cabai saya duluan dibanding petani lain, berarti diferensiasi saya jalan. Apalagi kalau mereka bilang kualitasnya stabil, itu tanda kalau cara saya sudah efektif.”⁸²

⁸² Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Saya nilai dari perubahan harga dan permintaan. Kalau setelah saya bedakan kualitas dan sortirannya, pengepul mau bayar sedikit lebih tinggi atau pesan lebih banyak, berarti strategi saya berhasil.”⁸³

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Saya lihat dari keluhan atau masukan pengepul. Kalau dulu sering komplain soal ukuran atau kesegaran, tapi sekarang jarang, berarti perbaikan yang saya lakukan bekerja. Itu jadi indikator kalau diferensiasinya memang ada hasilnya.”⁸⁴

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Cara saya menilainya sederhana, Mbak. Kalau cabai saya cepat habis dan pengepul balik lagi tanpa saya tawari, itu sudah cukup jadi bukti kalau diferensiasi saya efektif. Artinya mereka merasa produk saya lebih unggul dibanding yang lain.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap efektivitas diferensiasi dilakukan para petani dengan melihat berbagai indikator langsung dari pasar. Petani menilai keberhasilan diferensiasi melalui respons positif dari pengepul, seperti peningkatan permintaan, harga yang lebih baik, serta berkurangnya keluhan mengenai kualitas produk. Selain itu, kecepatan penjualan dan adanya pembelian ulang tanpa perlu ditawarkan kembali juga menjadi tanda bahwa produk mereka memiliki keunggulan dan diakui oleh pengepul.

⁸³ Rasman, 10 November 2025.

⁸⁴ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

⁸⁵ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

Secara keseluruhan, petani menilai strategi diferensiasi efektif ketika memberikan dampak nyata terhadap daya saing dan penerimaan produk di pasar.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Diferensiasi

Dalam Optimalisasi Penjualan Cabai Merah Di Desa Parangharjo

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang terlihat dari kemampuan produk tersebut memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja yang baik, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan standar, serta tampilan atau fitur unik yang membedakannya dari produk pesaing yang mana membahas daya tahan cabai yang menggunakan diferensiasi dapat bertahan 5-6 hari disuhu ruang sedangkan cabai tanpa diferensiasi hanya dapat bertahan 3-4 hari disuhu ruang Kualitas yang tinggi memastikan bahwa diferensiasi tidak hanya membuat produk terlihat berbeda, tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Untuk kualitas produk, kami benar-benar memperhatikan keseragaman ukuran dan warna cabai. Petani kami sudah dilatih cara panen yang tepat supaya cabai yang dihasilkan merah cerah dan bentuknya mulus. Konsistensi seperti ini terbukti membuat pembeli menilai cabai kami lebih rapi dan berkualitas dibanding daerah lain dan kami mengunggulkan daya tahan yang menjadi perbandingan konsumen karena cabai

diferensiasi bertahan 5-6 hari disuhu ruang sementara cabai biasa hanya bertahan 3-4 hari disuhu ruang.”⁸⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Untuk kualitas produk, saya selalu menangani cabai sesegera mungkin setelah dipanen. Cabai langsung disortir dan tidak dibiarkan terlalu lama di kebun. Dengan penanganan cepat ini, cabai lebih segar dan daya tahannya lebih lama, sehingga banyak pengepul memilih cabai dari hasil panen saya.”⁸⁷

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Untuk kualitas produk, salah satu yang diunggulkan adalah rasa pedas yang lebih kuat dan aromanya lebih tajam. Ini diperoleh dari pola budidaya dan penggunaan pupuk organik. Banyak konsumen bilang rasanya berbeda, dan itu menjadi ciri khas yang memperkuat diferensiasi kami.”⁸⁸

Selanjutnya, Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“kami melakukan penyortiran dua kali agar tidak ada cabai yang busuk, pecah, atau terkena hama. Dengan cara ini, cabai yang sampai ke pasar tetap bersih dan berkualitas baik, sehingga pembeli semakin percaya pada produk kami.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kualitas produk menjadi aspek utama dalam keberhasilan strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo, yang terlihat dari upaya petani menjaga keseragaman ukuran dan warna cabai, memastikan penanganan pascapanen dilakukan dengan cepat agar cabai tetap segar

⁸⁶ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁸⁷ Rasman, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁸⁸ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

⁸⁹ Paiman, Banyuwangi, 11 November 2025.

dan tahan lama, serta menghasilkan rasa pedas dan aroma yang lebih kuat melalui pola budidaya dan penggunaan pupuk organik. Selain itu, proses penyortiran dilakukan secara ketat untuk memastikan cabai yang dipasarkan bebas dari cacat dan hama. Keseluruhan upaya ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya membuat cabai terlihat berbeda, tetapi juga memberikan nilai tambah nyata yang meningkatkan kepercayaan pembeli serta memperkuat keberhasilan strategi diferensiasi.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya menciptakan atau mengembangkan produk melalui penambahan fitur baru, perbaikan mutu, atau perubahan cara pengolahan sehingga menghasilkan nilai tambah yang membuat produk berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam keberhasilan strategi diferensiasi, inovasi produk menjadi kunci karena mampu menghadirkan keunikan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat posisi produk di pasar. Melalui inovasi, produk tidak hanya tampil berbeda secara fisik, tetapi juga menawarkan manfaat tambahan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Untuk inovasi produk, kami melakukan percobaan pada pola tanam dan jenis pupuk yang digunakan. Hasilnya, cabai yang dihasilkan lebih kuat terhadap penyakit dan kualitasnya lebih

seragam, sehingga menarik minat pembeli karena dianggap lebih unggul.”⁹⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suripto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Untuk inovasi produk, sebagian petani mulai mengolah cabai merah menjadi cabai kering dengan proses pengeringan sederhana. Produk ini lebih tahan lama dan memberikan pilihan baru bagi konsumen, sehingga menambah peluang pemasaran.”⁹¹

Lebih lanjut, Bapak Sumarto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Untuk inovasi produk, saya menyiapkan cabai dengan ukuran dan kualitas tertentu yang disesuaikan dengan permintaan restoran dan pedagang besar. Dengan menyediakan grade khusus ini, cabai kami lebih mudah masuk ke pasar yang membutuhkan standar kualitas lebih tinggi.”⁹²

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Untuk inovasi produk, kami membuat kategori cabai premium yang hanya terdiri dari cabai yang benar-benar mulus, besar, dan warnanya sangat merah. Cabai premium ini kemudian dijual dengan harga berbeda, dan ternyata banyak pembeli yang menyukainya.”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa inovasi produk dalam strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo tampak dari berbagai upaya petani dalam mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dan keunikan yang diminati pasar. Petani melakukan percobaan pada pola tanam dan penggunaan pupuk untuk

⁹⁰ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁹¹ Suripto, Banyuwangi, 12 November 2025.

⁹² Sumarto, Banyuwangi, 12 November 2025

⁹³ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

menghasilkan cabai yang lebih tahan penyakit dan lebih seragam kualitasnya, serta mulai mengolah cabai menjadi cabai kering agar lebih awet dan membuka peluang pemasaran baru. Selain itu, petani juga menyesuaikan ukuran dan kualitas cabai sesuai permintaan restoran dengan membuat grade khusus, serta menciptakan kategori cabai premium yang berisi cabai pilihan dengan kualitas terbaik. Seluruh bentuk inovasi ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya dilakukan melalui tampilan produk, tetapi juga melalui pengembangan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik dan daya saing cabai merah di pasar.

c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah cara konsumen menafsirkan, memahami, dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, serta informasi yang mereka terima, sehingga membentuk pandangan positif atau negatif terhadap produk tersebut. Dalam keberhasilan strategi diferensiasi, persepsi konsumen berperan penting karena seberapa baik produk dibedakan dari pesaing akan sangat bergantung pada bagaimana konsumen menangkap keunikan dan keunggulannya. Ketika konsumen memiliki persepsi positif misalnya melihat produk lebih berkualitas, lebih unggul, atau memiliki ciri khas tertentu maka strategi diferensiasi akan berhasil dalam membangun minat beli, kepercayaan, dan loyalitas

terhadap produk. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Pembeli sering mengatakan bahwa cabai kami terlihat lebih menarik dan rapi dibanding cabai dari desa lain. Persepsi ini membuat mereka lebih percaya membeli cabai dari hasil panen kami.”⁹⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Konsumen sering memberi tanggapan kalua rasa cabai saya berbeda, lebih pedas, dan aromanya kuat. Hal ini membuat mereka merasa cabai kami memiliki keunggulan dibandingkan cabai lain di pasar.”⁹⁵

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Banyak pembeli bilang cabai kami lebih segar karena warnanya merah cerah dan ukurannya seragam. Mereka jadi merasa lebih yakin membeli cabai dari kami dibanding cabai lain.”⁹⁶

Selanjutnya, Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Pembeli itu memilih cabai yang bagus mbak, katanya pembeli cabai saya itu premium, biasanya bilang cabainya lebih bagus dari ukuran dan warna. Persepsi itu membuat pembeli cabai saya mau membayar lebih karena merasa kualitasnya sepadan.”⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa persepsi konsumen berperan penting dalam keberhasilan strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo, karena cara konsumen menilai

⁹⁴ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁹⁵ Rasman, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁹⁶ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

⁹⁷ Paiman, Banyuwangi, 11 November 2025.

kualitas dan keunikan produk menentukan daya tarik dan kepercayaan mereka. Pembeli menilai cabai lebih menarik, rapi, segar, berwarna merah cerah, ukuran seragam, serta memiliki rasa pedas dan aroma khas, sehingga merasa cabai dari desa ini lebih unggul dibandingkan cabai lain di pasar. Persepsi positif ini membuat konsumen lebih yakin membeli, bahkan rela membayar lebih untuk cabai premium, sehingga mendukung keberhasilan strategi diferensiasi dalam membangun minat beli, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur atau mekanisme yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, meliputi perantara, sarana transportasi, dan metode pengiriman. Dalam keberhasilan strategi diferensiasi, saluran distribusi menjadi penting karena cara produk sampai ke tangan konsumen dapat memengaruhi persepsi nilai, kemudahan akses, dan kecepatan layanan. Saluran distribusi yang efektif memastikan produk sampai dalam kondisi baik, tepat waktu, dan dapat dijangkau oleh target pasar, sehingga keunikan dan keunggulan produk dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, memperkuat diferensiasi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Biasanya cabai kami dijual ke pengepul dulu. Tapi kadang juga langsung dikirim ke konsumen perorangan yang pesan.

Jadi cabainya sampai cepat, masih segar, dan mereka nggak ragu beli karena tahu kualitasnya tetap terjaga.”⁹⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Kalau ada konsumen yang minta langsung, kita antar ke rumah mereka. Mereka senang karena bisa dapat cabai dengan kualitas bagus tanpa harus capek lagi ke pasar.”⁹⁹

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Saya selalu pastiin cabai yang dikirim ke pengepul kualitasnya oke, nggak ada yang busuk atau cacat. Kalau cabai sampai bagus, pengepul juga senang, mereka jadi lebih sering beli ke kami, dan otomatis konsumen perorangan juga dapat cabai yang sama bagusnya.”¹⁰⁰

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kadang ada pembeli perorangan yang minta dikirim langsung karena malas ke pasar. Saya antar ke rumah mereka, dan mereka biasanya balik lagi karena puas sama cabainya. Dengan cara ini, cabai tetap segar sampai tangan konsumen dan pembeli percaya sama produk saya.”¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa saluran distribusi cabai merah di Desa Parangharjo berperan penting dalam keberhasilan strategi diferensiasi karena memastikan cabai sampai ke tangan konsumen dalam kondisi segar dan kualitas terjaga. Petani biasanya menjual cabai ke pengepul terlebih dahulu, namun kadang juga langsung dikirim ke konsumen perorangan yang memesan,

⁹⁸ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

⁹⁹ Rasman, 10 November 2025.

¹⁰⁰ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

¹⁰¹ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

termasuk diantar ke rumah mereka. Dengan memastikan cabai yang dikirim bebas dari cacat dan busuk, pengepul merasa puas dan terus membeli, sementara konsumen perorangan mendapatkan produk yang sama berkualitas. Cara distribusi yang cepat dan tepat ini membuat pembeli merasa percaya dan puas, sekaligus memperkuat keunggulan cabai dibandingkan produk lain di pasar.

e. Harga

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencerminkan kualitas, manfaat, dan posisi produk di pasar. Dalam keberhasilan strategi diferensiasi, harga menjadi salah satu faktor penting karena dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keunikan dan keunggulan produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan kualitas dan nilai tambah produk, tetapi juga memengaruhi daya tarik, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi harga yang sesuai, produk yang berbeda dari pesaing dapat lebih mudah diterima, dihargai, dan dipilih oleh konsumen, sehingga mendukung keberhasilan diferensiasi di pasar. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kalau soal harga, cabai kami biasanya dijual agak sedikit lebih mahal sekitar 3-5 ribu per kg nya dari cabai biasa. Tapi pembeli nggak masalah karena mereka tahu cabai kami lebih unggul apalagi dari segi rasanya.”¹⁰²

¹⁰² Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Eka Yudistira selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Kadang ada konsumen yang tanya kenapa harganya beda. Kami jelaskan kalau ini cabai premium, kualitasnya terjaga dari panen sampai sampai ke mereka. Setelah ngerti, mereka biasanya tetap mau beli.”¹⁰³

Lebih lanjut, Bapak Tamat Samsul selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Harga juga beda tergantung kualitas cabainya. Cabai yang lebih mulus, besar, dan warnanya merah banget dijual lebih tinggi. Tapi banyak pembeli yang rela bayar lebih karena kualitasnya sesuai.”¹⁰⁴

Selanjutnya, Bapak Kusno selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kalau harganya terlalu murah, orang mikir kualitasnya jelek. Jadi kami patok harga sesuai sama kualitas cabai. Dengan begitu, pembeli tetap percaya dan tahu mereka dapat cabai yang oke.”¹⁰⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sebagai penguatan terhadap pernyataan informan, peneliti penampilkan tabel perbandingan biaya usahatani cabai merah dengan luas lahan 5000 m² yang mempengaruhi harga suatu produk cabai merah:

¹⁰³ Eka Yudistira, Banyuwangi, 11 November 2025

¹⁰⁴ Tamat Samsul, Banyuwangi, 11 November 2025.

¹⁰⁵ Kusno, Banyuwangi, 11 November 2025

Tabel 4.6
Data Biaya Usahatani Cabai Menggunakan Diferensiasi

No.	Komponen Biaya	Jumlah (Rp)	
		Biaya Tetap	
1.	Pajak Bumi		86.430
	Sewa Lahan		5.000.000
	Total		5.086.430
2.	Biaya Variabel	Rincian	Total (Rp)
	Benih	18 Ribu Bibit (250)	4.500.000
	NPK	1 Kwintal (16.000)	1.600.000
	Pupuk Kandang	50 Karung (40.000)	2.000.000
	Dolomit	30 Karung (35.000)	1.050.000
	Obat Pertumbuhan		2.000.000
	Obat Pencegah Hama		2.500.000
	Tajuk Cabai	1000 Batang/(400.000) X 18	7.200.000
	Mulsa Plastik	6 Gulung (750.000)	4.500.000
	Biaya Gali dan Gundukan		9.000.000
	Biaya Tenaga Kerja dan Perawatan	4 Bulan (3.000.000)	12.000.000
3.	Modal		51.436.430
4.	Pendapatan		125.550.000
5.	Total Bersih		74.113.570

Sumber: Data Biaya Usahatani Cabai Menggunakan Diferensiasi

Tabel 4.7

No.	Komponen Biaya	Jumlah (Rp)	
1.	Biaya Tetap		
	Pajak Bumi		86.430
	Sewa Lahan		5.000.000
	Total		5.086.430
2.	Biaya Variabel	Rincian	Total (Rp)
	Benih	18 Ribu Bibit (150)	2.700.000
	NPK	1 Kwintal (16.000)	1.600.000
	Pupuk Kandang	50 Karung (40.000)	2.000.000
	Dolomit	30 Karung (35.000)	1.050.000
	Obat Pertumbuhan		1.000.000
	Obat Pencegah Hama		1.600.000
	Tajuk Cabai	1000 Batang/(400.000) X 18	7.200.000
	Mulsa Plastik	6 Gulung (750.000)	4.500.000
	Biaya Gali dan Gundukan		9.000.000
	Biaya Tenaga Kerja dan Perawatan	4 Bulan (2.000.000)	8.000.000
3.	Modal		43.736.430
4.	Pendapatan		84.240.000
5.	Total Bersih		40.503.570

Data Biaya Usahatani Cabai Tanpa Diferensiasi

Sumber: Data Biaya Usahatani Cabai Tanpa Diferensiasi

Strategi diferensiasi berpengaruh langsung terhadap penetapan harga cabai merah dan tingkat keuntungan yang diperoleh petani. Para

informan menjelaskan bahwa cabai yang diproduksi melalui strategi diferensiasi baik dari aspek kualitas, perawatan, maupun pengemasan secara konsisten dihargai lebih mahal sekitar Rp3.000–Rp5.000 per kilogram dibanding cabai biasa. Harga yang lebih tinggi tersebut tetap diterima oleh konsumen karena mereka menilai bahwa cabai diferensiasi memiliki nilai tambah, seperti rasa yang lebih pedas, tampilan lebih menarik, dan kualitas yang lebih terjaga sejak panen hingga distribusi.

Pernyataan informan ini diperkuat oleh data biaya usahatani.

Berdasarkan tabel perbandingan, usahatani cabai dengan diferensiasi membutuhkan total modal Rp51.436.430, lebih tinggi dibanding tanpa diferensiasi yang hanya membutuhkan Rp43.736.430. Kenaikan biaya terutama berasal dari penggunaan bibit berkualitas, pemupukan, perawatan intensif (Pengaplikasian obat pertumbuhan dan pencegah hama), serta tenaga kerja yang lebih besar. Namun demikian, pendapatan cabai diferensiasi mencapai Rp125.550.000, jauh lebih tinggi dibanding pendapatan cabai tanpa diferensiasi sebesar Rp84.240.000.

Secara keseluruhan, usahatani cabai dengan strategi diferensiasi menghasilkan keuntungan bersih Rp74.113.570, hampir dua kali lipat lebih besar dibanding keuntungan cabai tanpa diferensiasi yang hanya Rp40.503.570. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi bukan hanya meningkatkan harga jual di pasar,

tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan daya saing, kepercayaan konsumen, dan profitabilitas petani.

3. Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Penjualan Dan Daya Saing Cabai Merah Di Pengepul

a. Meningkatkan Daya Saing

Dampak strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing adalah kemampuan suatu produk untuk menonjol dibandingkan produk pesaing sehingga lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Dengan adanya diferensiasi, produk memiliki keunikan atau keunggulan tertentu baik dari segi kualitas, inovasi, persepsi konsumen, distribusi, maupun harga yang membuatnya lebih menarik di mata pembeli. Keunggulan ini tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga memperkuat posisi pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuka peluang bagi produk untuk bersaing secara lebih efektif, sehingga secara keseluruhan daya saing usaha atau kelompok tani menjadi lebih tinggi. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Sejak cabai kami dibedain dari yang lain, pengepul jadi lebih sering beli. Mereka bilang cabai kami lebih rapi dan segar, jadi penjualan naik dan ini tentu bisa meningkatkan daya saing kami dibanding desa lain.”¹⁰⁶

¹⁰⁶ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suripto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Karena cabai punya kualitas dan rasa yang beda, pengepul lebih percaya sama produk saya. Mereka nggak cuma beli sekali, tapi terus ulang, jadi penjualan meningkat dan otomatis dapat meningkatkan daya saing saya dengan petani lain yang belum menerapkan diferensiasi.”¹⁰⁷

Lebih lanjut, Bapak Sumarto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dengan cabai yang lebih seragam dan pedasnya pas, pengepul gampang jual lagi ke pasar atau pelanggan mereka. Jadi usaha kami lebih laku dan kualitasnya dapat meningkatkan daya saing cabai kami dibanding yang lain.”¹⁰⁸

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dulu kadang cabai kami susah bersaing sama desa lain, tapi setelah ada strategi diferensiasi, cabai kami kelihatan lebih unggul. Pengepul sekarang pilih cabai kami dulu karena kualitasnya jelas beda, ini jelas bisa meningkatkan daya saing kami di pasar.”¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo terbukti meningkatkan daya saing produk karena membuat cabai lebih menonjol dibandingkan cabai dari desa lain. Dengan kualitas, rasa, keseragaman, dan tampilan yang lebih unggul, pengepul lebih percaya dan lebih sering membeli, baik secara berulang maupun dalam jumlah lebih banyak. Hal ini membuat penjualan meningkat, mempermudah

¹⁰⁷ Suripto, Banyuwangi, 12 November 2025.

¹⁰⁸ Sumarto, Banyuwangi, 12 November 2025

¹⁰⁹ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

pengepul menjual kembali ke pasar atau pelanggan mereka, dan secara otomatis meningkatkan posisi cabai di pasar. Keunggulan ini tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, membuka peluang pemasaran baru, dan secara keseluruhan meningkatkan daya saing kelompok tani di Desa Parangharjo.

b. Harga Lebih Kompetitif

Dampak strategi diferensiasi dalam menciptakan harga lebih kompetitif adalah kemampuan produk untuk menawarkan nilai yang sepadan dengan harga yang ditetapkan sehingga tetap menarik bagi konsumen dibanding produk pesaing. Dengan diferensiasi, produk memiliki keunikan atau keunggulan tertentu baik dari segi kualitas, inovasi, rasa, maupun tampilan yang membenarkan harga yang sedikit lebih tinggi atau tetap kompetitif tanpa menurunkan minat beli. Strategi ini memungkinkan produk diterima dengan baik di pasar, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan, sehingga penjualan dan keberlangsungan usaha menjadi lebih stabil dan berkelanjutan. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Cabai kami punya kualitas dan rasa yang beda, kami bisa patok harga yang sedikit lebih tinggi tapi tetap kompetitif. Pengepul tetap mau beli karena mereka tahu cabai kami lebih unggul dan gampang dijual lagi.”¹¹⁰

¹¹⁰ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Eka Yudistira selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Dulu pengepul kadang banding-bandingin harga cabai dari desa lain, tapi sekarang dengan kualitas cabai yang lebih baik, harga kami tetap kompetitif tapi tetap terasa premium. Akhirnya pengepul pilih cabai kami dulu karena rasanya lebih sepadan.”¹¹¹

Lebih lanjut, Bapak Tamat Samsul selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dengan cabai yang rapi, segar, dan ukurannya seragam, saya bisa jaga harga supaya nggak terlalu mahal. Pengepul senang karena dapat cabai oke tapi harga masih masuk akal, jadi penjualan tetap lancar.”¹¹²

Selanjutnya, Bapak Kusno selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Saya pastiin kualitas cabai bagus dan pedasnya pas, jadi bisa jual dengan harga kompetitif. Pengepul jadi lebih sering beli karena mereka nggak cuma dapat cabai yang oke, tapi juga bisa jual lagi dengan mudah ke pasar atau pelanggan mereka.”¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo berdampak pada terciptanya harga yang lebih kompetitif karena kualitas, rasa, dan tampilan cabai yang unggul membuat harga tetap sepadan dan menarik bagi pengepul. Dengan cabai yang rapi, segar, berukuran seragam, dan pedasnya pas, pengepul tetap mau membeli meski harga sedikit lebih tinggi karena mereka yakin cabai mudah dijual kembali

¹¹¹ Eka Yudistira, Banyuwangi, 11 November 2025

¹¹² Tamat Samsul, Banyuwangi, 11 November 2025.

¹¹³ Kusno, Banyuwangi, 11 November 2025

dan memiliki nilai lebih dibanding cabai dari desa lain. Penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas ini membuat penjualan lebih lancar, pengepul lebih sering membeli, dan secara keseluruhan memperkuat posisi cabai di pasar serta mendukung keberlangsungan usaha kelompok tani.

c. Memperluas Pasar

Dampak strategi diferensiasi dalam memperluas pasar adalah kemampuan produk untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas atau berbeda dari pasar sebelumnya dengan menonjolkan keunikan dan keunggulannya. Dengan adanya diferensiasi, produk menjadi lebih menarik dan mudah dikenali, sehingga membuka peluang bagi konsumen baru yang sebelumnya mungkin tidak tertarik atau belum terjangkau. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat eksposur produk di berbagai saluran distribusi, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar, sehingga usaha atau kelompok tani dapat berkembang lebih stabil dan berkelanjutan. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Sejak cabai kami punya kualitas dan rasa yang beda, pengepul dari desa lain juga mulai mau beli. Jadi cabai nggak cuma laku di pasar dekat sini, tapi bisa masuk ke pasar yang lebih jauh.”¹¹⁴

¹¹⁴ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Karena cabai saya lebih rapi dan segar, konsumen baru juga jadi tertarik. Pengepul senang karena bisa jual ke lebih banyak pembeli, jadi pasar cabai saya makin luas.”¹¹⁵

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dulu cabai saya cuma laku di sekitar sini, tapi sekarang dengan strategi diferensiasi, pengepul bawa cabai kami ke luar daerah dan bahkan ke warung atau restoran. Jadi jangkauan pasar otomatis lebih luas.”¹¹⁶

Selanjutnya, Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dengan cabai yang lebih unggul dari segi kualitas dan rasa, pengepul jadi lebih percaya untuk beli lebih banyak. Akhirnya cabai kami bisa sampai ke lebih banyak konsumen dan wilayah, dan usaha kami makin berkembang.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo terbukti memperluas pasar karena keunikan dan kualitas cabai membuatnya lebih menarik dan mudah dikenali oleh pengepul maupun konsumen baru. Dengan cabai yang lebih rapi, segar, dan memiliki rasa unggul, pengepul dari desa lain maupun wilayah lebih jauh mulai membeli, sehingga jangkauan pasar tidak hanya terbatas di sekitar desa. Diferensiasi ini memungkinkan cabai masuk ke berbagai saluran distribusi, termasuk warung dan restoran, meningkatkan volume penjualan, memperluas

¹¹⁵ Rasman, Banyuwangi, 10 November 2025.

¹¹⁶ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

¹¹⁷ Paiman, Banyuwangi, 11 November 2025.

jaringan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan pengepul. Secara keseluruhan, strategi ini membuat usaha kelompok tani lebih berkembang, stabil, dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

d. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dampak strategi diferensiasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kemampuan produk untuk membangun keyakinan konsumen bahwa produk tersebut konsisten berkualitas, unggul, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan diferensiasi, produk menonjol melalui keunikan atau keunggulan tertentu seperti kualitas, rasa, tampilan, inovasi, atau layanan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kepercayaan yang terbentuk membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih produk, mendorong pembelian berulang, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat reputasi produk di pasar. Dengan demikian, diferensiasi tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Sejak cabai kami memiliki kualitas dan ciri khas yang berbeda dari cabai di daerah lain, pengepul lebih percaya untuk mengambil hasil panen cabai kelompok tani kita. Mereka jadi nggak ragu beli lebih banyak dan sering balik lagi.”¹¹⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suripto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

¹¹⁸ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

“Karena cabai segar dan pedasnya pas, konsumen merasa puas tiap kali beli. Pengepul juga senang karena tahu cabai kami konsisten bagus, jadi penjualan lebih lancar.”¹¹⁹

Lebih lanjut, Bapak Sumarto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dulu pengepul kadang ragu karena cabai dari desa lain nggak selalu sama kualitasnya. Sekarang dengan strategi diferensiasi, mereka percaya cabai kami selalu oke, jadi lebih sering pilih cabai kami dibanding yang lain.”¹²⁰

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Dengan cabai yang kualitasnya terjaga, pengepul dan konsumen merasa aman beli. Mereka percaya kalau beli cabai kami, rasanya sesuai harapan, dan itu bikin usaha kami makin laku dan daya saingnya meningkat.”¹²¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk selalu konsisten berkualitas, segar, dan memiliki ciri khas tersendiri. Dengan kualitas yang terjaga dan pedasnya pas, pengepul maupun konsumen merasa aman dan yakin saat membeli, sehingga lebih sering membeli ulang dan penjualan menjadi lebih lancar. Kepercayaan ini membuat cabai kelompok tani lebih dipilih dibanding cabai dari desa lain, memperkuat reputasi produk, meningkatkan loyalitas pembeli, serta secara keseluruhan meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha kelompok tani.

¹¹⁹ Suripto, Banyuwangi, 12 November 2025.

¹²⁰ Sumarto, Banyuwangi, 12 November 2025

¹²¹ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

4. Kendala Yang Dihadapi Petani Dalam Menerapkan Strategi Diferensiasi Produk Cabai Merah

a. Biaya Tinggi

Salah satu kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi adalah biaya yang tinggi, baik untuk perawatan, pemupukan, penyortiran, pengemasan, maupun distribusi produk. Biaya tambahan ini diperlukan untuk menjaga kualitas cabai, menerapkan inovasi, dan memastikan produk memiliki keunggulan dibanding cabai dari daerah lain. Beban biaya yang tinggi terkadang membuat sebagian petani kesulitan untuk menyesuaikan harga jual tanpa menurunkan minat beli konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena petani harus menyeimbangkan antara investasi untuk diferensiasi dan kemampuan pasar dalam menyerap harga produk yang lebih tinggi. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kalau mau cabai kami beda dari yang lain, harus pakai pupuk bagus, perawatan ekstra, dan penyortiran lebih teliti. Semua itu biaya tambahannya lumayan besar, jadi kadang bikin kantong menipis.”¹²²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Eka Yudistira selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

¹²² Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

“Biaya pengemasan dan distribusi juga nggak murah. Supaya cabai sampai ke pengepul tetap segar, kami harus beli plastik atau karung khusus, ini bikin modal keluar lebih banyak.”¹²³

Lebih lanjut, Bapak Tamat Samsul selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kalau mau cabai warnanya merah merata dan ukurannya seragam, kami harus rutin panen tepat waktu dan seleksi cabai satu per satu. Semua itu butuh tenaga dan biaya ekstra, jadi agak berat kalau hasil panen lagi sedikit.”¹²⁴

Selanjutnya, Bapak Kusno selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kadang pengeluaran untuk menjaga kualitas cabai sampai ke pengepul/konsumen bikin harga jual harus agak tinggi. Tapi kalau terlalu mahal, konsumen bisa mikir dua kali, jadi ini jadi tantangan tersendiri buat kami.”¹²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa salah satu kendala utama petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah di Desa Parangharjo adalah tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk perawatan, pemupukan, penyortiran, pengemasan, dan distribusi. Upaya menjaga kualitas cabai, memastikan warna dan ukuran seragam, serta pengemasan yang tepat memerlukan modal tambahan dan tenaga ekstra, sehingga kadang membebani keuangan petani, apalagi saat hasil panen sedikit. Biaya yang tinggi ini juga memengaruhi penentuan harga jual, karena jika harga terlalu mahal konsumen bisa ragu membeli. Kondisi ini menjadi tantangan bagi petani untuk menyeimbangkan investasi dalam diferensiasi dengan

¹²³ Eka Yudistira, Banyuwangi, 11 November 2025

¹²⁴ Tamat Samsul, Banyuwangi, 11 November 2025.

¹²⁵ Kusno, Banyuwangi, 11 November 2025

kemampuan pasar menyerap harga produk, sehingga tetap menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

b. Sulit Dipertahankan

Salah satu kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah kesulitan mempertahankan keunggulan produk secara konsisten dari waktu ke waktu. Diferensiasi menuntut kualitas, ukuran, warna, rasa, dan kesegaran cabai tetap terjaga setiap panen, padahal faktor alam, cuaca, hama, dan kondisi lahan sering kali tidak bisa sepenuhnya dikendalikan. Ketidakkonsistenan ini membuat petani sulit mempertahankan standar yang telah ditetapkan, sehingga bisa memengaruhi persepsi konsumen dan kepercayaan pengepul. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena keberhasilan diferensiasi sangat bergantung pada kemampuan petani untuk menjaga kualitas dan keunikan produk secara terus-menerus. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kadang hasil panen nggak selalu sama bagusnya. Ada musim cabai kecil atau warnanya nggak merata, jadi susah banget pertahankan kualitas yang udah kita bikin beda dari desa lain.”¹²⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

¹²⁶ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

“Setiap panen pasti ada yang kurang sempurna, walau kita udah sortir satu per satu. Jadi mempertahankan kualitas cabai dari panen ke panen itu tantangan banget.”¹²⁷

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kalau hujan terlalu banyak atau panas banget, warna dan ukuran cabai bisa nggak konsisten. Itu bikin strategi diferensiasi susah dipertahankan karena pengepul dan konsumen berharap selalu sama.”¹²⁸

Selanjutnya, Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kadang kita udah pakai pupuk bagus dan perawatan ekstra, tapi tetap ada faktor alam yang bikin cabai nggak seragam. Jadi mempertahankan standar cabai premium itu nggak gampang.”¹²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Salah satu kendala petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah kesulitan mempertahankan kualitas dan keunggulan produk secara konsisten setiap panen. Faktor alam, cuaca, hama, dan kondisi lahan sering memengaruhi ukuran, warna, dan kesegaran cabai, sehingga hasil panen tidak selalu seragam meski sudah disortir dan dirawat ekstra. Ketidakkonsistenan ini membuat standar cabai premium sulit dipertahankan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan kepercayaan pengepul. Kondisi ini menjadi tantangan bagi petani karena keberhasilan diferensiasi sangat bergantung pada

¹²⁷ Rasman, Banyuwangi, 10 November 2025.

¹²⁸ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

¹²⁹ Paiman, Banyuwangi, 11 November 2025.

kemampuan menjaga kualitas dan keunikan produk secara berkelanjutan.

c. Persepsi Konsumen

Salah satu kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah persepsi konsumen yang kadang sulit dikendalikan. Meskipun cabai memiliki kualitas unggul, konsumen atau pengepul mungkin belum sepenuhnya menyadari keunggulan tersebut atau membandingkannya dengan cabai dari daerah lain. Ketidakpastian persepsi ini dapat memengaruhi minat beli, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga strategi diferensiasi menjadi kurang efektif jika nilai tambah produk tidak tersampaikan dengan jelas. Kondisi ini menuntut petani untuk terus membangun citra positif dan edukasi pasar agar keunikan cabai mereka diakui dan diapresiasi. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kadang konsumen nggak langsung sadar kalau cabai kami lebih bagus dari desa lain. Mereka cuma lihat harga atau ukuran, jadi kita harus jelasin kualitas dan kelebihannya biar mereka ngerti.”¹³⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suripto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

¹³⁰ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

“Pengepul atau pembeli yang masih mikir cabai kami sama aja kayak cabai lain. Jadi walaupun kita usaha buat beda, persepsi konsumen itu kadang susah diubah.”¹³¹

Lebih lanjut, Bapak Sumarto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kalau konsumen nggak ngerasain pedas atau kesegaran cabai secara langsung, mereka sering meragukan keunggulannya. Jadi kita harus terus tunjukin dan kasih bukti kualitasnya.”¹³²

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Masih ada yang banding-bandingin cabai kami sama cabai dari daerah lain, walaupun jelas lebih rapi dan segar. Persepsi konsumen ini bikin kita harus kerja ekstra supaya mereka percaya dan mau beli lebih banyak.”¹³³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa salah satu kendala petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah persepsi konsumen yang kadang sulit dikendalikan. Meskipun cabai memiliki kualitas unggul, konsumen atau pengepul belum selalu menyadari kelebihannya atau masih membandingkannya dengan cabai dari daerah lain. Ketidakpastian persepsi ini dapat memengaruhi minat beli, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga petani harus terus menjelaskan, menunjukkan, dan membuktikan kualitas cabai mereka. Upaya membangun citra positif dan edukasi pasar menjadi penting agar keunikan cabai diakui, dihargai, dan pembelian tetap meningkat.

¹³¹ Suripto, Banyuwangi, 12 November 2025.

¹³² Sumarto, Banyuwangi, 12 November 2025

¹³³ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

d. Risiko Salah Target

Salah satu kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah risiko salah target pasar. Meskipun cabai memiliki kualitas, rasa, atau tampilan yang unggul, jika produk tidak tepat sasaran misalnya dijual ke pengepul atau konsumen yang kurang menghargai kelebihan tersebut upaya diferensiasi bisa sia-sia. Risiko ini dapat menyebabkan penjualan menurun, produk tidak laku sesuai harapan, dan potensi keuntungan berkurang. Oleh karena itu, petani perlu memahami karakteristik konsumen dan pengepul yang menjadi target pasar agar strategi diferensiasi benar-benar efektif dan nilai tambah produk dapat diterima dengan baik. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kadang kita udah usaha buat bedain cabai dari yang lain, tapi kalau salah jual ke pengepul yang nggak peduli kualitasnya, hasilnya nggak maksimal. Cabai jadi nggak laku seperti yang kita harapkan.”¹³⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Eka Yudistira selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Kalau jual ke konsumen yang nggak ngerti keunggulan cabai premium, mereka bisa mikir harga terlalu mahal atau sama aja. Jadi usaha diferensiasi terasa sia-sia kalau targetnya salah.”¹³⁵

Lebih lanjut, Bapak Tamat Samsul selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

¹³⁴ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

¹³⁵ Eka Yudistira, Banyuwangi, 11 November 2025

“Pernah juga kita kirim cabai ke pasar yang biasanya beli cabai biasa aja. Walaupun kualitas bagus, mereka nggak terlalu peduli, jadi penjualan nggak naik sesuai harapan.”¹³⁶

Selanjutnya, Bapak Kusno selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kita harus ngerti siapa yang bener-bener hargain cabai kualitas tinggi. Kalau nggak, risiko salah target tinggi dan usaha buat bedain cabai nggak memberikan keuntungan maksimal.”¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa salah satu kendala petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah risiko salah target pasar, di mana produk unggul bisa tidak laku jika dijual ke pengepul atau konsumen yang kurang menghargai kelebihan cabai. Ketidaktepatan sasaran ini dapat membuat penjualan menurun dan potensi keuntungan berkurang, sehingga upaya diferensiasi terasa sia-sia. Untuk itu, petani perlu memahami karakteristik konsumen dan pengepul yang menghargai kualitas cabai premium, agar nilai tambah produk diterima dengan baik dan strategi diferensiasi benar-benar efektif.

e. Keterbatasan Sumber Daya

Salah satu kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah keterbatasan sumber daya, baik berupa modal, tenaga kerja, maupun fasilitas pendukung seperti alat pengolahan, penyortiran, dan pengemasan. Keterbatasan ini

¹³⁶ Tamat Samsul, Banyuwangi, 11 November 2025.

¹³⁷ Kusno, Banyuwangi, 11 November 2025

membatasi kemampuan petani untuk menjaga kualitas, menerapkan inovasi, dan memastikan produk tetap unggul dibanding cabai dari daerah lain. Akibatnya, usaha diferensiasi menjadi sulit dijalankan secara optimal, sehingga potensi peningkatan penjualan, kepercayaan konsumen, dan daya saing bisa terhambat. Kondisi ini menuntut petani untuk mengelola sumber daya seefektif mungkin agar strategi diferensiasi tetap berjalan. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Kadang kita pengen cabai lebih bagus dan beda dari desa lain, tapi modal buat pupuk, plastik mulsa, atau alat sortir terbatas. Jadi nggak semua ide bisa langsung diterapin.”¹³⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Tenaga kerja juga kurang. Buat sortir cabai satu per satu atau panen tepat waktu butuh banyak orang, tapi kadang kita cuma beberapa orang, jadi agak kewalahan.”¹³⁹

Lebih lanjut, Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Alat untuk ngolah atau simpan cabai juga terbatas. Kalau nggak ada tempat atau alat yang cukup, kualitas cabai bisa turun dan strategi diferensiasi susah diterusin.”¹⁴⁰

Selanjutnya, Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

¹³⁸ Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

¹³⁹ Rasman, Banyuwangi, 10 November 2025.

¹⁴⁰ Anton, Banyuwangi, 10 November 2025

“Modal buat perawatan ekstra dan inovasi cabai itu nggak sedikit. Kalau dana terbatas, kita harus mikir ulang mana yang prioritas, kadang bikin progres diferensiasi jadi lambat.”¹⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa salah satu kendala petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah keterbatasan sumber daya, baik modal, tenaga kerja, maupun fasilitas pendukung seperti alat pengolahan, penyortiran, dan pengemasan. Keterbatasan ini membatasi kemampuan petani untuk menjaga kualitas, menerapkan inovasi, dan memastikan cabai tetap unggul, sehingga usaha diferensiasi sulit dijalankan secara optimal. Akibatnya, peningkatan penjualan, kepercayaan konsumen, dan daya saing bisa terhambat, sehingga petani harus mengelola sumber daya seefektif mungkin agar strategi diferensiasi tetap berjalan.

f. Ketergantungan pada Inovasi

Salah satu kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah adalah keterbatasan dalam melakukan inovasi produk. Meskipun inovasi seperti percobaan pola tanam, penggunaan pupuk organik, pengolahan cabai kering, atau pengembangan kategori premium dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah cabai, petani sering terkendala oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, atau fasilitas pendukung. Keterbatasan ini membuat ide-ide inovatif sulit diterapkan secara konsisten, sehingga keunikan dan keunggulan cabai sulit dipertahankan, dan potensi

¹⁴¹ Paiman, Banyuwangi, 11 November 2025.

diferensiasi untuk meningkatkan penjualan, kepercayaan konsumen, dan daya saing menjadi terbatas. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Kusairi selaku ketua kelompok tani Desa Parangharjo bahwasannya:

“Seringnya cabai cuma dijual mentah, jadi kita nggak bisa kasih nilai tambah. Inovasi pengolahan itu penting biar cabai lebih laku, tapi kita belum punya cara atau fasilitas buat itu.”¹⁴²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suripto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi bahwasannya:

“Kalau cuma jual cabai segar ke pengepul, beda sama desa lain nggak terasa. Kita sebenarnya pengen coba bikin produk olahan, tapi tenaga, waktu, dan modal jadi kendala besar.”¹⁴³

Lebih lanjut, Bapak Sumarto selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Kadang ide buat olah cabai jadi sambal atau cabai kering ada, tapi kalau nggak diterapin, strategi diferensiasi nggak jalan maksimal. Jadi kita terlalu tergantung sama inovasi, padahal fasilitasnya terbatas.”¹⁴⁴

Selanjutnya, Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan strategi diferensiasi juga menyampaikan bahwasannya:

“Saya sih pengen cabai nggak cuma dijual segar, tapi bisa diolah jadi produk lain biar lebih menarik. Sayangnya, keterbatasan modal dan alat bikin inovasi itu susah diterapin, jadi cabai tetap dijual mentah aja.”¹⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa salah satu kendala petani dalam menerapkan strategi diferensiasi cabai merah

¹⁴² Ahmad Kusairi, Banyuwangi, 10 November 2025.

¹⁴³ Suripto, Banyuwangi, 12 November 2025.

¹⁴⁴ Sumarto, Banyuwangi, 12 November 2025

¹⁴⁵ Dukik, Banyuwangi, 12 November 2025.

adalah keterbatasan inovasi, terutama karena cabai biasanya hanya dipanen dan dijual langsung tanpa diolah menjadi produk olahan. Keterbatasan fasilitas, modal, tenaga, dan pengetahuan membuat ide inovatif sulit diterapkan secara konsisten, sehingga keunikan dan nilai tambah cabai sulit dipertahankan. Akibatnya, strategi diferensiasi kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan, daya tarik konsumen, dan daya saing, sehingga petani tetap bergantung pada cara jual tradisional tanpa pengolahan tambahan.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Diferensiasi Yang Diterapkan Dalam Penjualan Cabai Merah Oleh Petani Di Desa Parangharjo

a. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

Perencanaan strategi diferensiasi di Desa Parangharjo dimulai dari upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik, mulai dari warna, ukuran, keseragaman, tingkat kepedasan, hingga kesegaran cabai. Petani menyesuaikan pola budidaya, teknik perawatan, serta proses penyortiran dan layanan agar produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang membedakan dari cabai dari daerah lain. Langkah-langkah ini menunjukkan adanya kesadaran petani untuk merespon permintaan pasar, sehingga diferensiasi produk dilakukan secara sistematis dan berfokus pada kepuasan konsumen sebagai dasar utama dalam meningkatkan daya saing dan keunggulan produk.

Strategi diferensiasi berbasis pemahaman kebutuhan konsumen sejalan dengan temuan literatur agribisnis yang menunjukkan bahwa pengenalan preferensi konsumen dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian. Memahami selera dan ekspektasi pembeli memungkinkan petani menyesuaikan kualitas, tampilan, dan layanan produk, sehingga diferensiasi dapat memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini mendukung gagasan bahwa strategi diferensiasi yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan petani untuk menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan pasar yang nyata¹⁴⁶

b. Menganalisis pesaing dan pasar

Para petani di Desa Parangharjo menunjukkan pemahaman yang tajam ketika menganalisis pesaing dan kondisi pasar: mereka mengamati kualitas cabai dari desa lain terutama warna, ukuran, keseragaman, hingga stabilitas kepedasan untuk menemukan kelemahan produk pesaing. Dari analisis ini, petani menyimpulkan bahwa ada celah pasar (*market gap*) di mana produk lain kurang rapi atau tidak konsisten, jadi mereka menerapkan diferensiasi dengan memperketat penyortiran, meningkatkan perawatan agar cabai lebih segar dan tahan lama, serta menjaga konsistensi rasa. Strategi ini mereka gunakan untuk

¹⁴⁶ Sri Handayani., Nungky Viana Feranita., Andrias Dwimahendrawan. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang", *Jurnal Penelitian IPTEKS Vol. 8 No. 1, 2023*

menciptakan keunggulan cabai Parangharjo yang jelas dan mudah diterima oleh pengepul maupun konsumen.

Analisis semacam ini sesuai dengan hasil penelitian dalam literatur agribisnis dan manajemen pemasaran, yang menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap pasar dan pesaing (*market-oriented analysis*) sangat krusial dalam membentuk strategi diferensiasi yang efektif. Orientasi pasar dan diferensiasi produk secara signifikan mendorong keunggulan bersaing dalam usaha kerajinan tradisional.¹⁴⁷

c. Menentukan atribut produk yang dibedakan

Petani di Desa Parangharjo secara sadar memilih atribut produk cabai merah yang ingin dibedakan dari pesaing seperti warna merah merata, permukaan mulus, ukuran seragam, tingkat kesegaran, rasa pedas yang stabil, dan layanan pengiriman cepat berdasarkan observasi langsung terhadap kebutuhan pengepul dan konsumen. Mereka memperketat proses penyortiran, menyesuaikan teknik panen dan perawatan, serta lebih responsif terhadap permintaan pesanan mendadak agar cabai mereka memiliki ciri khas dan nilai tambah yang kuat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa diferensiasi bukan sekadar strategi acak, melainkan pilihan atribut yang dipertimbangkan dengan matang untuk menciptakan identitas produk yang jelas dan membedakan cabai Parangharjo dari pesaing.

¹⁴⁷ Nyoman Agus Surya Nugraha., & I Putu Gde Sukaatmadja. "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", *E Jurnal Manajemen* Vol.9 No.8, 2020. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p17>

Strategi penentuan atribut produk seperti ini sejalan dengan literatur agribisnis yang menunjukkan bahwa atribut fisik (warna, ukuran), sensori (rasa, kesegaran), dan servis (pelayanan) memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap produk pertanian. Pengembangan atribut produk beras (seperti tekstur, ukuran butir, dan kemasan) mampu meningkatkan daya saing beras lokal di pasar.¹⁴⁸

d. Mengkomunikasikan Diferensiasi kepengepul/konsumen

Petani di Desa Parangharjo secara aktif mengomunikasikan keunikan cabai merahnya kepada pengepul dan konsumen lewat dialog langsung saat transaksi mereka menjelaskan bahwa cabai disortir lebih rapih, memiliki warna yang merata, ukuran seragam, dan kesegaran pas panen. Mereka juga menunjukkan contoh fisik cabai terbaik agar pengepul bisa melihat sendiri perbedaannya. Selain itu, pelayanan yang cepat ketika ada pesanan mendadak dan responsifitas tinggi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi agar nilai tambah produk terasakan langsung oleh pembeli.

Strategi komunikasi diferensiasi seperti ini selaras dengan temuan dalam literatur agribisnis dan pemasaran pertanian. Komunikasi tatap muka dan interaktif sangat penting bagi kelompok tani agar dapat

¹⁴⁸ Liana Fatma Leslie Pratiwi., & Ali Hasyim Al Rosyid. "Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol. 6 No.3, 2022. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.27>

menyampaikan informasi diferensiasi produk secara jelas dan membangun kepercayaan pembeli.¹⁴⁹

e. Mengimplementasikan Diferensiasi pada Produk

Petani di Desa Parangharjo benar-benar menerapkan diferensiasi ke cabai merah-nya melalui tindakan nyata: mereka memperketat penyortiran, menjaga kualitas lewat perawatan ekstra, serta memastikan proses panen dan pengemasan konsisten untuk menghasilkan cabai yang stabil secara fisik dan mutu. Para petani mengevaluasi efektivitas strategi diferensiasi ini dengan melihat reaksi pengepul seperti apakah mereka sering minta cabai mereka lebih dulu, memberi harga lebih tinggi, atau kembali membeli tanpa perlu ditawari serta dengan menilai apakah komplain tentang ukuran atau kesegaran produk berkurang. Semua ini menjadi bukti bahwa diferensiasi yang diterapkan bukan sekadar konsep, melainkan menjadi nilai tambah nyata yang diakui oleh pasar.

Temuan ini sesuai dengan literatur manajemen dan agribisnis yang menyebut bahwa implementasi diferensiasi produk secara konsisten dapat memperkuat keunggulan bersaing dan kinerja usaha.

¹⁴⁹ Ernes Septina Azizi., Kiki Windian., & Anggi Fitria Cahyaningsih. "Model Komunikasi Bisnis Pada UMKM Pengolahan Produk Pertanian Lokal (Studi Kasus KWT IWATARA Desa Lengkong Kabupaten Banjarnegara)", *Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat* Vol. 6 No.3, 2025.

<https://doi.org/10.55583/arsy.v6i3.1660>

Strategi diferensiasi dan inovasi produk secara bersama-sama berkorelasi positif dengan keunggulan bersaing.¹⁵⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Diferensiasi

Dalam Optimalisasi Penjualan Cabai Merah Di Desa Parangharjo

a. Kualitas Produk

Petani di Desa Parangharjo sangat menekankan kualitas cabai merah sebagai elemen diferensiasi utama: mereka menjaga keseragaman ukuran warna cabai melalui pelatihan panen, mempercepat penanganan pascapanen agar cabai tetap segar dan daya tahan cabai dapat lebih lama yang mana cabai yang menggunakan diferensiasi dapat bertahan 5-6 hari disuhu ruang sedangkan cabai tanpa diferensiasi hanya dapat bertahan 3-4 hari disuhu ruang, serta menggunakan penyortiran ganda untuk mencegah cabai cacat atau terkena hama. Selain itu, rasa pedas dan aroma cabai ditingkatkan melalui pola budidaya dan pupuk organik, menjadikan produk mereka lebih khas dan dipercaya oleh pembeli. Semua upaya ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya sekadar aspek visual, tetapi nilai nyata yang meningkatkan kepercayaan pembeli dan daya saing cabai Parangharjo.

Secara akademis, fokus pada kualitas sebagai strategi diferensiasi juga didukung oleh literatur agribisnis dan manajemen

¹⁵⁰ Chyntia Azzahra Fabriza., & Donni Juni Priansa. "Implementasi Strategi Diferensiasi Produk Olahan Pangan Pada Cv Firman Surya Kendeded Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Tahun 2021", *e Proceedings Of Applied Science Vol. 7 No.4*, 2021

pemasaran. Orientasi pasar, inovasi produk, dan diferensiasi (termasuk melalui kualitas) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, kualitas produk (warna, ukuran, kesegaran) menjadi salah satu atribut kunci dalam positioning diferensiasi agribisnis skala kecil.¹⁵¹

b. Inovasi Produk

Petani Parangharjo aktif berinovasi mereka bereksperimen dengan pola tanam dan jenis pupuk untuk memperkuat daya tahan tanaman, mengolah sebagian cabai menjadi cabai kering, membuat grade cabai khusus untuk pasar restoran, dan menciptakan kategori cabai premium berwarna merah mulus dan berukuran besar. Inovasi ini memberi nilai tambah nyata dan memungkinkan para petani menjual dengan segmen berbeda, sehingga cabai mereka lebih unggul daripada cabai konvensional.

Literatur manajemen agribisnis mendukung hal ini bahwa inovasi produk merupakan elemen penting dalam strategi diferensiasi yang memperkuat keunggulan bersaing. Selain itu, Pasar yang persaingannya tidak sempurna, integrasi inovasi dan diferensiasi produk sangat krusial untuk mempertahankan nilai unik di mata konsumen.¹⁵²

¹⁵¹Maria Ulfa., & Mardiyah Hayati."Strategi Bersaing Pt. Kebun Sayur Surabaya Menggunakan Segitiga Positioning, Differentiation, Brand (Pdb)",*Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad Vol.9 No.2, 2024*

¹⁵² Maria Ulfa., & Mardiyah Hayati."Strategi Bersaing Pt. Kebun Sayur Surabaya Menggunakan Segitiga Positioning, Differentiation, Brand (Pdb)",*Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad Vol.9 No.2, 2024*

c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen sangat mendukung strategi diferensiasi mereka: pembeli menilai cabai mereka lebih rapi, segar, warna cerah, serta memiliki rasa pedas dan aroma khas. Persepsi positif ini membuat konsumen lebih percaya dan bahkan mau membayar lebih untuk cabai premium, yang berarti diferensiasi mereka sukses membangun nilai tambah di mata pembeli.

Secara konseptual dan empiris, literatur pemasaran menegaskan pentingnya persepsi konsumen terhadap keunikan produk. Diferensiasi produk yang berhasil adalah yang “tertangkap” oleh konsumen melalui atribut fisik dan sensori sehingga meningkatkan loyalitas dan *willingness to pay*.¹⁵³

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi memainkan peran penting dalam strategi diferensiasi: sebagian cabai dijual ke pengepul tradisional, sementara sebagian lagi langsung dikirim ke konsumen perorangan atas permintaan. Dalam prosesnya, mereka memastikan bahwa cabai yang dikirim bebas cacat, sehingga pengepul dan konsumen merasakan kualitas tinggi dari produk mereka. Model distribusi fleksibel ini membantu menjaga kesegaran cabai dan memperkuat keunggulan

¹⁵³ Iin Eufrasia Roswita., & Lasmono Tri Sunaryanto. "Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran di Desa Wates Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang", *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.11 No.1, 2023*

diferensiasi di mata pembeli karena mereka merasakan perbedaan kualitas.

Dalam literatur pemasaran agribisnis, strategi distribusi yang menekankan kualitas (misalnya pengiriman cepat, pemilihan saluran yang sesuai) terbukti memperkuat posisi diferensiasi. Manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran agribisnis yang efektif dapat meningkatkan kualitas produk dan akses pasar sekaligus memperkuat diferensiasi produk.¹⁵⁴

e. Harga

Petani Desa Parangharjo menetapkan harga cabai merah mereka sedikit lebih tinggi (sekitar 3–5 ribu per kg) dibanding cabai biasa karena mempertimbangkan kualitas superior, rasa pedas, ukuran, dan warna. Mereka memilih harga sedemikian rupa agar mencerminkan nilai tambah yang mereka tawarkan, namun tetap tidak terlalu mahal agar tetap kompetitif. Pendekatan ini membuat pembeli lebih percaya dan mau membayar lebih karena menilai bahwa mereka mendapatkan produk yang memang bagus.

Strategi diferensiasi terbukti berpengaruh langsung terhadap penetapan harga dan peningkatan keuntungan usahatani cabai merah di Desa Parangharjo. Cabai diferensiasi dihargai lebih tinggi sekitar Rp3.000–Rp5.000 per kilogram karena dianggap memiliki nilai tambah seperti rasa lebih pedas, tampilan lebih menarik, dan kualitas yang lebih

¹⁵⁴ Leny Marita., Mohammad Arief., Nurita Andriani., & Muhammad Alkirom Wildan. "Strategi Peningkatan Kesejahteraan Petani Indonesia, Review Manajemen Strategis", *Jurnal Trunojoyo Vol.10 No.1, 2021*.<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v10i1.939>

terjaga, sehingga tetap diterima oleh konsumen. Meskipun membutuhkan modal lebih besar yaitu Rp51.436.430 dibanding usahatani tanpa diferensiasi sebesar Rp43.736.430, pendapatan yang dihasilkan jauh lebih tinggi, yaitu Rp125.550.000 dibanding Rp84.240.000. Hal ini membuat keuntungan bersih cabai diferensiasi mencapai Rp74.113.570, hampir dua kali lipat dari cabai tanpa diferensiasi yang hanya Rp40.503.570. Dengan demikian, diferensiasi mampu meningkatkan harga jual, daya saing produk, dan profitabilitas petani secara signifikan.

Dalam penelitian agribisnis, strategi penetapan harga yang dikombinasikan dengan diferensiasi produk telah terbukti meningkatkan keunggulan bersaing. Contohnya: penetapan harga, diferensiasi produk, dan diversifikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.¹⁵⁵

3. Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Penjualan Dan Daya Saing Cabai Merah Dipengepul

1) Meningkatkan Daya Saing

Petani cabai merah di Desa Parangharjo menyatakan bahwa strategi diferensiasi membuat produk mereka lebih menonjol dibanding cabai dari desa lain dengan kualitas, rasa, dan konsistensi yang lebih baik, pengepul jadi lebih percaya dan sering membeli

¹⁵⁵ Luh Putu Ratna., Luh Putu Mahyuni., & Anak Agung Made Sastrawan Putra."Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM",*Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 25 No.2, 2023. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i2.12492>

ulang. Penjualan meningkat karena pengepul lebih sering membeli dan mudah menjual ulang ke pasar mereka, sehingga posisi produk cabai Parangharjo semakin kuat di tengah persaingan. Keunggulan diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengepul, tetapi juga memperkuat daya saing kelompok tani di pasar lokal.

Dari perspektif akademis, konsep ini didukung oleh penelitian strategi diferensiasi yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara signifikan berkontribusi pada keunggulan bersaing. Contohnya: diferensiasi produk dengan atribut unik meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.¹⁵⁶

2) Harga Lebih Kompetitif

Petani Parangharjo menetapkan harga cabai sedikit lebih tinggi dari cabai biasa karena kualitas unggul, tetapi tetap menjaga agar harga tidak terlalu mahal sehingga tetap kompetitif. Karena pengepul mengakui kualitas dan nilai tambah cabai mereka (segar, pedas, ukuran seragam), mereka mau bayar lebih sekaligus merasa mudah menjual kembali. Strategi harga ini membantu menjaga aliran penjualan stabil dan meningkatkan kepercayaan pengepul terhadap produk cabai Parangharjo.

Literatur manajemen pemasaran juga menguatkan hal ini. Dimana kombinasi diferensiasi produk dan strategi harga dapat

¹⁵⁶ Ela Wulandari., & Indri Murniawaty. "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 13 No. 2, 2019.<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>

menciptakan keunggulan bersaing yang signifikan. Diferensiasi yang berkelanjutan (*sustainable differentiation*) bisa memperkuat posisi kompetitif produk melalui nilai unik yang diakui pembeli.¹⁵⁷

3) Memperluas Pasar

Petani Parangharjo menyatakan bahwa keunikan cabai mereka seperti kesegaran, rasa pedas yang konsisten, dan tampilan rapi mampu menarik pengepul dari desa lain dan memperluas jaringan pembeli. Karena cabai mereka punya nilai tambah yang mudah dikenali, pengepul dan konsumen baru merasa tertarik dan mulai membeli, bahkan di pasar yang sebelumnya belum terjangkau. Diferensiasi ini membantu cabai Parangharjo menjangkau lebih banyak wilayah, memperbesar volume penjualan dan memperkuat posisi di pasar.

Secara teori, memperluas pasar melalui diferensiasi produk juga mendapat dukungan dari literatur agribisnis. Strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan kinerja pasar.¹⁵⁸

4) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Strategi diferensiasi di Parangharjo berhasil menumbuhkan kepercayaan pengepul dan konsumen karena cabai yang dijual selalu

¹⁵⁷ Muhammad Anang Firmansyah., Budi Wahyu Mahardhika., & Ani Susanti."Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya",*Economic, Business, Management And Accounting Journal Vol.16 No.2, 2019.* <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>

¹⁵⁸ Nisa, Sri Hijratun., & Animah. " Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja UMKM: Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Vol.13 No.5, 2024.* <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>

konsisten berkualitas, segar, dan memiliki rasa khas. Kepercayaan ini tercermin dari pembelian ulang, komunikasi baik antara petani dan pengepul, serta rekomendasi yang akhirnya memperkuat reputasi produk cabai Parangharjo. Dengan demikian, diferensiasi tidak hanya menarik konsumen sekali, tetapi membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam kajian akademis, pentingnya kepercayaan dalam diferensiasi juga ditegaskan dalam penelitian strategi diferensiasi. Diferensiasi produk meningkatkan keunggulan bersaing, yang kemudian mendorong kinerja pemasaran melalui loyalitas konsumen.¹⁵⁹

4. Kendala Yang Dihadapi Petani Dalam Menerapkan Strategi Diferensiasi Produk Cabai Merah

a. Biaya Tinggi

Petani di Parangharjo menyatakan bahwa salah satu kendala terberat dalam menerapkan diferensiasi adalah tingginya biaya. Untuk menjaga kualitas cabai dari pemupukan, penyortiran, hingga pengemasan yang lebih teliti diperlukan pengeluaran ekstra. Selain itu, distribusi cabai premium juga butuh plastik atau karung khusus agar tetap segar, dan tenaga ekstra untuk panen tepat waktu. Semua biaya tambahan ini membuat tekanan keuangan cukup besar, terutama jika

¹⁵⁹ Ela Wulandari., & Indri Murniawaty. "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 13 No. 2, 2019.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>

panen sedikit, sehingga sulit menetapkan harga yang adil tanpa kehilangan daya tarik pasar.

Kendala biaya tinggi ini sejalan dengan temuan dalam literatur pertanian, di mana biaya operasional atau produksi menjadi muncul sebagai beban signifikan bagi petani. Petani menghadapi pengeluaran besar untuk pupuk, obat hama, tenaga kerja, dan sewa alat, yang berdampak negatif terhadap kesejahteraan petani apabila margin keuntungan tidak cukup tinggi untuk menutup semua pengeluaran.¹⁶⁰

b. Sulit Dipertahankan

Petani menyatakan bahwa menjaga kualitas cabai secara konsisten sangat sulit karena faktor alam seperti hujan, panas, dan hama yang tidak bisa sepenuhnya dikontrol. Meskipun mereka sudah menyortir dan merawat tanaman dengan ekstra, hasil panen kadang tidak seragam ukuran, warna, atau kesegaran bisa berubah dari musim ke musim. Hal ini menyulitkan mereka mempertahankan standar premium yang sudah dibangun, dan dapat menurunkan kepercayaan pengepul atau konsumen jika kualitas menurun.

Kendala menjaga konsistensi kualitas ini juga disorot dalam studi kewirausahaan pertanian. Keterbatasan kemampuan kewirausahaan petani, terutama dalam menghadapi variabilitas alam

¹⁶⁰ Jehamat, Lasarus., Dasma Afriani Damanik., & Reni Djami. "Implikasi Biaya Operasional Pertanian terhadap Kesejahteraan Petani (Studi Kasus di Desa Noelbaki, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang)", *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial* Vol. 19 No. 1, 2020. <https://doi.org/10.31105/jpks.v19i1.1870>

dan produksi, menghambat pemanfaatan strategi diferensiasi secara berkelanjutan.¹⁶¹

c. Persepsi Konsumen

Menurut petani, persepsi konsumen dan pengepul kadang menjadi hambatan karena meskipun cabai mereka “lebih bagus”, tidak semua pembeli menyadarinya. Ada yang hanya menilai dari ukuran atau harga saja, tanpa mengetahui bahwa cabai tersebut disortir lebih rapi atau punya kesegaran yang lebih tinggi. Akibatnya, petani harus terus menjelaskan keunggulan produk mereka dan memberi bukti nyata agar nilai tambahnya dapat diakui dan dihargai.

Literatur menunjukkan bahwa membangun persepsi nilai pada konsumen memang sangat penting dalam diferensiasi. Strategi diferensiasi yang efektif harus diiringi dengan komunikasi nilai kepada pelanggan agar keunikan produk (misalnya kualitas dan layanan) benar-benar dihargai.¹⁶²

d. Risiko Salah Target

Petani juga mengakui risiko salah target pasar: ketika cabai premium mereka dijual ke pengepul atau konsumen yang kurang menghargai kualitas tinggi, keunggulan diferensiasi bisa tidak dihargai. Dalam beberapa kasus, mereka menjual ke pembeli yang

¹⁶¹ Dumasari. “ Kewirausahaan Petani Dalam Pengelolaan Bisnis Mikro Di Pedesaan”, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Vol.3 No.3*, 2014

¹⁶² Aditya Wahyu Prabowo., Fanny Rahma Wiranti., Guruh Ardhianto Kurniawan., Hakim Probo Herfanni., Muhammad Rozali., & Wirda Nursanti."Strategi Bisnis Terkait Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi: Analisis Bibliometrik Dan Slr", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (costing) Vol.7 No.6*, 2024. <https://doi.org/10.31539/penghitunganbiaya.v7i6.13426>

hanya peduli volume, bukan mutu, sehingga mereka harus lebih selektif dalam memilih pengepul dan cara pemasaran agar strategi diferensiasi benar-benar memberi manfaat.

Masalah pemilihan target pasar ini didukung oleh penelitian kolaborasi pemerintah dan swasta untuk inovasi petani kecil, Salah satu tantangan strategi diferensiasi di petani kecil adalah memilih segmen yang tepat (pembeli yang menghargai kualitas) sehingga investasi diferensiasi tidak terbuang sia-sia.¹⁶³

e. Keterbatasan Sumber Daya

Petani menghadapi keterbatasan tenaga kerja, dan fasilitas pendukung seperti alat penyortiran atau pengemasan. Karena sumber daya terbatas, ide-ide diferensiasi (misalnya sortasi ekstra, pengemasan premium) sulit diterapkan sepenuhnya. Hal ini memperlambat proses diferensiasi dan membuat sebagian inovasi hanya sebatas rencana, bukan praktik nyata.

Literatur menunjukkan bahwa inovasi pada petani padi organik dan menemukan bahwa keterbatasan modal dan kapasitas sumber daya merupakan hambatan utama adopsi inovasi pertanian.¹⁶⁴

f. Ketergantungan pada Inovasi

¹⁶³ Gema Wibawa Mukti., Rani Andriani Budi Kusumo., & Anne Charina. "Kolaborasi Pemerintah Dan Swasta : Sebuah Upaya Untuk Memperkuat Inovasi Petani Skala Kecil Di Indonesia", *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol.9 No.1, 2023*

¹⁶⁴ Khusnaini, Hijriyatul., Fitria Dina Riana., Destyana Ellingga Pratiwi. & Budi Setiawan."Analisis Perbandingan Pendapatan Dan Difusi Inovasi Pertanian Padi Organik Di Desa Damarwulan Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Vol.8 No.3, 2024. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.03.1*

Petani mengakui bahwa mereka sangat bergantung pada inovasi agar diferensiasi produktif. Namun, mereka terbentur modal dan fasilitas untuk melakukan inovasi pengolahan seperti membuat cabai kering, sambal, atau grade premium. Karena keterbatasan dana dan peralatan, ide-ide inovatif sulit diterapkan secara konsisten, sehingga diferensiasi hanya terjadi di sebagian aspek dan nilai tambah produk tidak sepenuhnya terealisasi.

Menurut literatur agribisnis, keterbatasan inovasi di kalangan petani kecil banyak disebabkan oleh terbatasnya sumber daya dan akses teknologi. Struktur biaya usahatani, terutama biaya tetap dan variabel (seperti alat pertanian dan input berkualitas), menjadi penghambat inovasi pada petani kecil, sehingga potensi diferensiasi produk dan penciptaan nilai tambah menjadi terbatas.¹⁶⁵

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

¹⁶⁵ Eti Suminartika., & Endah Djuendah. "Struktur Biaya Usahatani Kentang Berdasar Luas Lahan Garapan", *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol.11 No.2, 2025*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Diferensiasi Dalam Peningkatan Penjualan Cabai Merah di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi”, dapat ditarik empat kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Petani di Desa Parangharjo telah menerapkan strategi diferensiasi secara sistematis mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menganalisis pesaing, menentukan atribut khusus, mengomunikasikan nilai tambah, hingga mengimplementasikannya pada produk. Mereka menekankan kualitas, keseragaman ukuran dan warna, kesegaran panen, serta pelayanan yang responsif. Strategi ini menghasilkan cabai merah dengan karakteristik khas yang membedakan dari desa lain dan meningkatkan penerimaan pengepul terhadap produk cabai Parangharjo.
2. Keberhasilan diferensiasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk yang konsisten, inovasi yang dilakukan petani, persepsi konsumen yang positif, saluran distribusi yang efektif, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai tambah produk. Faktor-faktor ini saling berkaitan dalam membentuk daya saing produk cabai merah Parangharjo sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun luar desa.

3. Strategi diferensiasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan penjualan. Cabai merah Parangharjo lebih mudah diterima pengepul, memiliki harga lebih kompetitif, jangkauan pasar semakin luas, dan kepercayaan konsumen meningkat. Pembelian ulang, loyalitas pengepul, serta kemampuan memasuki segmen pasar baru menunjukkan bahwa diferensiasi yang diterapkan benar-benar efektif.
4. Meskipun berhasil, petani menghadapi berbagai kendala seperti tingginya biaya operasional, kesulitan menjaga kualitas secara konsisten, persepsi konsumen yang belum sepenuhnya memahami nilai tambah, risiko salah target pasar, keterbatasan sumber daya, serta ketergantungan pada inovasi yang sulit dilakukan karena minimnya fasilitas dan modal. Kendala-kendala ini membatasi penerapan diferensiasi secara maksimal dan berkelanjutan.

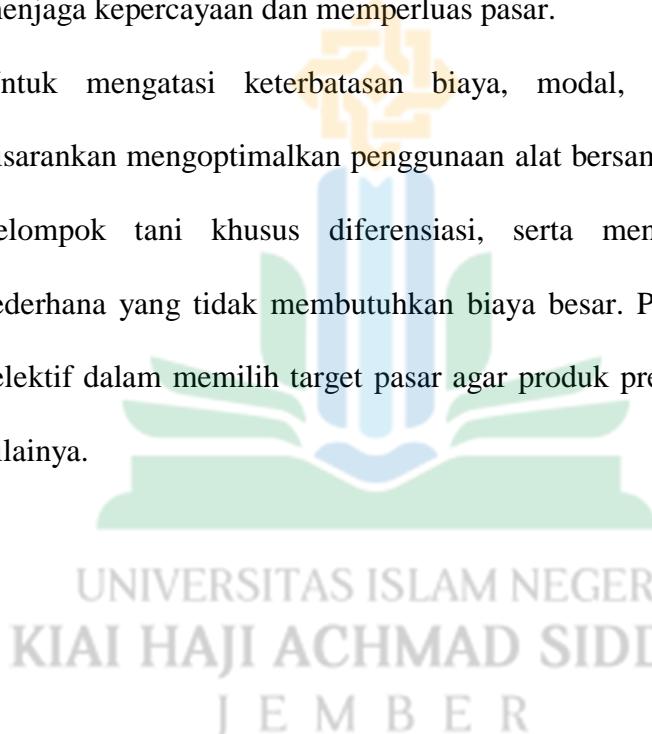
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Petani perlu memperkuat standar operasional dalam budidaya, penyortiran, dan pengemasan agar kualitas cabai konsisten. Pelatihan rutin terkait praktik budidaya dan penanganan pascapanen juga diperlukan agar seluruh anggota kelompok tani menerapkan standar yang sama.
2. Untuk meningkatkan inovasi dan kualitas, petani disarankan memperkuat kolaborasi antaranggota kelompok tani, misalnya dengan sistem berbagi alat (sharing tools) atau berbagi pengetahuan. Selain itu, diperlukan

pencatatan produksi sederhana untuk memantau kualitas, permintaan konsumen, dan harga secara lebih terarah.

3. Petani sebaiknya memperluas pemasaran melalui media digital seperti WhatsApp bisnis, katalog produk, atau jejaring lokal sehingga lebih banyak pembeli mengetahui keunggulan cabai Parangharjo. Peningkatan pelayanan dan edukasi konsumen mengenai kualitas cabai juga dapat menjaga kepercayaan dan memperluas pasar.
4. Untuk mengatasi keterbatasan biaya, modal, dan fasilitas, petani disarankan mengoptimalkan penggunaan alat bersama, membuat tabungan kelompok tani khusus diferensiasi, serta mengembangkan inovasi sederhana yang tidak membutuhkan biaya besar. Petani juga perlu lebih selektif dalam memilih target pasar agar produk premium dihargai sesuai nilainya.



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ahmad Fikri, Selvia Shafanury Hendryanputri, dan lainnya. "Strategi Diferensiasi Dan Analisis Pestel Pada E-Commerce Eiger Untuk Meningkatkan Daya Saing". *Journal Of Applied Digital Business Research Vol.1 No.1*, 2025.

Agustian, Adang., & Iwan Setiajie Anugrah., "Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat", *Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 2012.

Arianpoor, Arash. & Bita Moghaddampoor., "The Impact Of Cost Leadership Strategy And Differentiation Strategy On Supply Chain Management Efficiency", *Journal of General Management*, 2024. <https://doi.org/10.1177/03063070241285145>

Armadi, Yukiman., Neti Kesumawati, & Rita Hayati. "Pengolahan Cabai Segar menjadi Produk Olahan Tepung Cabai". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 2021. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v4i1.1603>

Asir, Muhammad., Abdul Wahab., Nurul Fitrah Yani., Ruki Ambar Arum dan Ramlah Ramlah, "Strategi peningkatan penjualan produk pertanian cabai di Kabupaten Sinjai", *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia Vol.9 No.2*, 2023. <https://doi.org/10.29210/0202318>

Atikah, Isma., Muhammad Ali Rif'an Fauzi & Ridlo Firmansyah., "Penerapan Strategi Diferensiasi Konten Dan Proses Pada Gaya Belajar Berbasis Model Problem Based Learning". *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia Vol.1 No.2*, 2024. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i2.57>

Azizi, Ernes Septina., Kiki Windian., & Anggi Fitria Cahyaningsih. "Model Komunikasi Bisnis Pada UMKM Pengolahan Produk Pertanian Lokal (Studi Kasus KWT IWATARA Desa Lengkong Kabupaten Banjarnegara)", *Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat Vol. 6 No.3*, 2025.

Benidzar M, Andrie., & Ane Novianty., "Optimalisasi Pendapatan Petani Cabai Merah Dengan Diversifikasi Usahatani". *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol.7 No.5*, 2021. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i1.4486>

Cosmas Gatot Haryono., *Metode penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi: CV Jejak., 2020)

David F.R., *Strategic Management, (A Competitive Advantage Approach)*: Pearson Education., 2022)

Desa Parangharjo, "Potensi Wilayah Desa Parangharjo." 10 November 2025.

Dumasari. "Kewirausahaan Petani Dalam Pengelolaan Bisnis Mikro Di Pedesaan", *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Vol.3 No.3*, 2014

Fabriza, Chyntia Azzahra., & Donni Juni Priansa. "Implementasi Strategi Diferensiasi Produk Olahan Pangan Pada Cv Firman Surya Kendeded Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Tahun 2021", *e Proceedings Of Applied Science Vol. 7 No.4*, 2021

Febriantoko, Jovan., Tri Tunggal & Rian Rahmada Putra., "Optimalisasi Keuntungan Usaha melalui Pelatihan Pembudidayaan Varietas Cabai Unggul yang Tahan Organisme Pengganggu Tanaman dan Pengelolaan Pasca Panen", *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 2023. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i1.4038>

Firmansyah, Muhammad Anang., Budi Wahyu Mahardhika., & Ani Susanti."Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya", *Economic, Business, Management And Accounting Journal Vol.16 No.2*, 2019. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>

Handayani, Sri., Nungky Viana Feranita., Andrias Dwimahendrawan. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang", *Jurnal Penelitian IPTEKS Vol. 8 No. 1*, 2023

Hapsari, Andriyani., Fifit Astuti., & lainnya. "Diferensiasi Produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Cabai Merah Melalui Teknologi Produksi dan Kemasan". *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Vol.6 No.1*, 2023.

Haryanto, Febriani., & Hapzi Ali. "Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan", *Jurnal Greenation Ilmu Teknik Vol.3 No.1*, 2025. <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>

Haryanto, Febriani., & Hapzi Ali. "Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan", *Jurnal Greenation Ilmu Teknik Vol.3 No.1*, 2025. <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>

Hidayat, Asep., & Muhammad Irvanda "Optimalisasi Penyusunan Dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance". *Jurnal Ilmiah Hospitality Vol.11 No.1*, 2022. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1611>

Hidayat, Nurul., Alfandy Ajiputra F, Arya Anggriawan, Cindy Andriana Putri C & Dewi Rahmawati., "Optimalisasi Pengolahan Tanaman Petai Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Karang Anyar Pantai". *Jurnal Budimas Vol.6, No.1, 2024.*

Hidayatullah, M.f., Ayu Indahwati., Nurul Setianingrum., & Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 6 No. 2, 2024.* [10.47467/alkharaj.v6i2.4123](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123)

Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah., Nikmatul Masruroh., & Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id". *FALAH MANUSIA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 10 No.1, 2023*

Hidayatullah, M.F., Vera Susanti., & Raudhia Nur Salsabila. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember". *MABNY : Journal of Sharia Management and Business Vol.3 No.2, 2023.* <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i3.1660>

Isbat, Nopi., Wedy Nasrul., "Saluran Dan Permasalahan Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annuum L.) Di Nagari Ampalu Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota". *Journal of Agricultural Science Development Vol.5 No.2, 2021.* <https://doi.org/10.33559/pertanian%20umsb.v5i2.5655>

Isdiantoni., "Strategi Pengembangan Pemasaran Pertanian Di Kabupaten Sumenep". *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep Vol.4 No.1, 2024.*

Jandu, Inosensius., Maria Ratnawati Sumung., Lorensius Santu dan Nikolaus Budiman. "Strategi Kelompok Tani Wela Timung dalam Pengembangan Usahatani Cabai untuk Meningkatkan Pendapatan di Desa Bangka Lelak", *Jurnal Media Agribisnis Vol.7 No.2, 2023.* <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i2.4667>

Jehamat, Lasarus., Dasma Afriani Damanik., & Reni Djami. "Implikasi Biaya Operasional Pertanian terhadap Kesejahteraan Petani (Studi Kasus di Desa Noelbaki, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang)", *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial Vol. 19 No. 1, 2020.* <https://doi.org/10.31105/jpks.v19i1.1870>

John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Edisi ke-6 (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023)

Juliani, Siti, Zahra Kayla, dan lainnya “Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Diferensiasi”. *Soshum: Jurnal Karya Ilmiah Mahasiswa Bertauhid* Vol.4 No.9, 2025. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20551>

Kartika, Tatiek., Muhamad Syukur & Arief Riza Wijaya., “Karakterisasi Buah Dan Penentuan Saat Masak Fisiologi Benih Beberapa Genotipe Cabai (*Capsicum Annum L.*)”. *Jurnal Agronomi Indonesia* Vol.43 No.3, 2015.<https://doi.org/10.24831/jai.v43i3.11246>

Kementerian Agama, *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019),596

Kementerian Agama, *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019),231

Khusnaini, Hijriyatul., Fitria Dina Riana., Destyana Ellingga Pratiwi. & Budi Setiawan."Analisis Perbandingan Pendapatan Dan Difusi Inovasi Pertanian Padi Organik Di Desa Damarwulan Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol.8 No.3, 2024. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.03.1>

Li, Shuqiang., Qingsong Zhang, Hua Li,. “The Impact of Farmer Differentiation Trends on the Environmental Effects of Agricultural Products: A Life Cycle Assessment Approach”, *Journal agriculture*, 2025. <https://doi.org/10.3390/agriculture15111182>

Lubis, Fadli Akbar., Mohamad Arisudin & Rhina Uchyani Fajarningsih.,“Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah Di Kabupaten Sleman Dengan Metode Analytical Hierarchy Process”. *Jurnal Agribisnis* Vol.5 No.2, 2019. <https://doi.org/10.18196/agr.5281>

Marita, Leny., Mohammad Arief., Nurita Andriani., & Muhammad Alkirom Wildan. "Strategi Peningkatan Kesejahteraan Petani Indonesia, Review Manajemen Strategis",*Jurnal Trunojoyo* Vol.10 No.1, 2021.<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v10i1.939>

Maulana, Angger Arya., Firman Ade Purnomo., Anisa Karunia., Sitta Latifah Khoerunnisa., Aprilia Budiati., Muhamad Ali Mustofa Kamal., “Inovasi Pengolahan Cabai Bubuk Sebagai Strategi Peningkatan Nilai Jual Hasil Panen Petani Di Desa Wonosari Ditengah Penurunan Harga Cabai Segar”. *Jurnal Pengabdian dan Layanan kepada Masyarakat*, 2025. <https://doi.org/10.58641/servis.v3i2.129>

Muiz, Enong., & Sunarta., "Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol.2 No.5, 2018.

Mukti, Gema Wibawa., Rani Andriani Budi Kusumo., & Anne Charina. "Kolaborasi Pemerintah Dan Swasta : Sebuah Upaya Untuk Memperkuat Inovasi Petani Skala Kecil Di Indonesia", *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Vol.9 No.1, 2023

Mwazuna, Alice Ngele. "Quality Differentiation Strategies : Implications For Edible Oils Manufacturing Firms In Kenya", *Journal of Management and Marketing Studies* Vol.8 No.3, 2023. <http://www.oapub.org/soc>

Nikmah, Maulidatun., & Siswahyudianto., "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* Vol.4 No.1, 2022. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>

Nisa, Sri Hijratun., & Animah. " Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja UMKM: Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Vol.13 No.5, 2024. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>

Nugraha, Nyoman Agus Surya., & I Putu Gde Sukaatmadja. "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", *E Jurnal Manajemen* Vol.9 No.8, 2020. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p17>

Nur, Kurnia., & Lukman., M. Baga, "Strategi Pengembangan Cabai Merah Pada Lahan Produktif Sekitar Das Ciliwung Kabupaten Bogor", *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah* Vol.11 No.2, 2023. https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v11i2.52698

Nurjanah, Talitha Nariswari., Asti Permata Bunda & Purana Indrawan., "Efisiensi Strategi Rantai Pasok Komoditas Cabai Merah". *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* Vol.1 No.5, 2024. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i5.2619>

Philip Kotler., *Principles Of Marketing*, (KAO Two: Pearson Education Limited., 2024)

Prabowo, Aditya Wahyu., Fanny Rahma Wiranti., Guruh Ardhianto Kurniawan., Hakim Probo Herfanni., Muhammad Rozali., & Wirda Nursanti."Strategi Bisnis Terkait Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi: Analisis Bibliometrik Dan Slr", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (costing)* Vol.7 No.6, 2024. <https://doi.org/10.31539/penghitunganbiaya.v7i6.13426>

Pratiwi, Liana Fatma Leslie., & Ali Hasyim Al Rosyid. "Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol. 6 No.3, 2022. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.27>

Purwasih, Dewi Astaria., Ismar Hamid., & Sri Hidayah., "Ketergantungan Petani Karet Pada Tengkulak Di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Kelumpang Tengah Kabupaten Kotabaru", *Huma: Jurnal Sosiologi* Vol.1 No.1, 2022. <https://doi.org/10.20527/h-js.v1i1.3>

Putra, Iman Ipraja ., Rahman Kadir.,& Musran Munizu. "Analysis of Differentiation Strategies in Increasing Company Competitiveness in the Retail Industry", *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science* Vol. 1 No. 2, 2023.<https://doi.org/10.59653/ijmars.v1i02.129>

Putri, Adeliya Gita Silviana., Rendy Andika Putra., & M.F. Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember Pengarang". *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2024.<https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss/article/view/217>

Putri, Rizitta Chairani., Hafidz, Ahmad Malik Fahad, dan Munawaroh. "Analisis Strategi Diferensiasi dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digital pada PT. Bukalapak.Com". *YUME : Jurnal Of Managent* Vol.8 No.1, 2025.

Raditya, Kresna. "Implementasi Strategi Knowledge Management Dan Diferensiasi Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Sekolah Musik Indonesia". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol.11 No.2, 2023. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.322>

Ratna, Luh Putu., Luh Putu Mahyuni., & Anak Agung Made Sastrawan Putra."Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM",*Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 25 No.2, 2023. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i2.12492>

Romadhon, Taufikkilah., Dikianur Alvianto,Lisa Fitri Rahayu & Miftalhur Rohmah., "Optimalisasi Pengolahan Cabai: Pelatihan Produksi Abon Dan Minyak Cabai Untuk Meningkatkan Nilai Jual Dan Daya Saing Produk". *Journal of Research Applications in Community Service*, 2025. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v4i2.4224>

Romdona, Siti., Silvia Senja Junist & Ahmad Gunawan. "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner". *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* Vol.3 No.1, 2025. <https://doi.org/10.61787/taceee75>

Roswita, Iin Eufrasia., & Lasmono Tri Sunaryanto. "Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran di Desa Wates Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang", *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol.11 No.1, 2023

Sagita, Nafa Grilda .,Maulidiyah Kartikasari,Maulana Hussein Asyrofi, Kinanti Resmi Hayati "Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan Ukm Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya". *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* Vol.2 No.4, 2022. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>

Salam, Abdul., & Sumarni., "Strategi Diferensiasi pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang: Studi Deskriptif pada J&t Express Cabang Sumbawa", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.6 No.1, 2021. <https://doi.org/10.37673/jebi.v6i01.1507>

Sarasvananda, Ida Bagus Gede ., I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, I Dewa Putu Gede Wiyata Putra & Ida Bagus Ary Indra Iswara., "Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian Melalui Marketplace: Studi Kasus Kelompok Tani Cabai Nusantara", *Jurnal Widya Laksmi* vol.5, No.1, 2025. <https://doi.org/10.59458/jwl.v5i1.113>

Setianingrum, Nurul., Indah Dwi Lestari., MF Hidayatullah., & Angrum Pratiwi. "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Ilmiah Keuangan Islam Indonesia* Vol. 2 No. 1, 2023

Sugiono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta., 2023)

Sulastri, Lilis., Iir Abdul Haris., Diva Nuraini Purnama., Rizky Indah Putri Christianto., & Agung Muhamad Yoransah. "The Impact Of Differentiation Strategy And Product Innovation On Competitive Advantage In The Eco-Friendly Fashion Industry", *Gunung Djati Conference Series* Vol.56, 2025. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Sulistiani, Dwi. "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi", *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi e-Journal* Vol.4 No.2, 2013. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>

Suminartika, Eti., & Endah Djuendah. "Struktur Biaya Usahatani Kentang Berdasar Luas Lahan Garapan", *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol.11 No.2, 2025*

Tamba, I. Made., & I. Wayan Widnyana., "Consumer Preferences on The Purchase of Cayenne Pepper in Bali Province Market", *Agbioforum Journal Vol.24 No.2,2022.*<https://agbioforum.org/menuscript/index.php/agb/article/view/128>

Tim Penyusun., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember., 2022)

Tsurayy, Silmi., & Lindawati Kartika., "Kelembagaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kapupaten Garut". *Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol.12 No.1, 2015.* <https://doi.org/10.17358/jma.12.1.1>

Udayani, Luh Putu Ratna., Luh Putu Mahyuni & Anak Agung Made Sastrawan Putra., "Strategi Penetapan Harga, Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Vol. 25, No.2,2023.*<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/12492>

Ulfa, Maria., & Mardiyah Hayati."Strategi Bersaing Pt. Kebun Sayur Surabaya Menggunakan Segitiga Positioning, Differentiation, Brand (Pdb)",*Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad Vol.9 No.2, 2024*

Untari, Sri Kis., "Implementasi Pembelajaran Diferensiensi Pada Kegiatan Intrakulikuler, Ko-Kulikuler/P5 Dan Ekstrakulikuler Dengan Strategi Vianestik", *Inventa: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar Vol. 7 No.1, 2023.* https://jurnal.unipasby.ac.id/jurnal_inventa/article/view/7111

Utaminingsih, Ekawati Budi., Watemin Watemin, & Dumasari. "Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum*) Di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang". *Jurnal Ilmu Pertanian Vol.11 No.2, 2009.* <https://doi.org/10.30595/agritech.v11i2.981>

Waruwu, Ferdy Faith Christ., Herlina Bernadecka Sidauruk., Intan Anastasya Nainggolan., & Khairani Alawiyah Matondang."Inovasi Dan Diferensiiasi Produk Dalam Pasar Persaingan Tidak Sempurna: Implikasi Bagi Kebijakan Pemasaran", *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Vol.11 No.6, 2024*

Waskito, Naufal Pratama Widya., Erlyna Wida Riptanti., R. Kunto Adi., "Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Cabai Besar di

Kabupaten Sukoharjo”, AGRIFO: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh, Vol. 8 No. 1, 2023. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i2.9008>

Wulandari, Ela., & Indri Murniawaty. “Peningkatan Keunggulan Bersaing Mellui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 13 No. 2, 2019.*<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Diferensiasi untuk Mengoptimalkan Penjualan Cabai Merah di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi	1. Strategi Diferensiasi	1. Definisi Strategi Diferensiasi 2. Indikator Diferensiasi 3. Tujuan Diferensiasi	1. Pemahaman Mengenai Strategi Diferensiasi. 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Mudah Diperbaiki 8. Gaya 9. Randacangan 10. Inovasi 1. Menciptakan keunggulan kompetitif 2. Menambah nilai tambah produk 3. Tuntutan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik 4. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi 5. Mengurangi tekanan persaingan berbasis harga 6. Menciptakan citra/posisi merek yang kuat 7. Menarik perhatian konsumen dan	1. Perangkat Desa Sekaligus Petani yang menerapkan strategi diferensiasi cabai merah 2. Petani yang menerapkan strategi diferensiasi cabai merah	1. Jenis penelitian: Kualitatif deskriptif. 2. Pendekatan: Studi lapangan (field research). 3. Lokasi penelitian: Desa Parangharjo, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. 4. Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi. 5. Teknik analisis data: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber dan metode.	1. Bagaimana strategi diferensiasi yang diterapkan dalam pemasaran cabai merah oleh petani di Desa Parangharjo? 2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi dalam optimalisasi penjualan cabai merah di Desa Parangharjo? 3. Bagaimana dampak strategi diferensiasi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing cabai merah di pengepul?

			<p>meningkatkan daya tarik penjualan,</p> <p>8. Mempersempit atau menajamkan segmen pasar</p>			4. Apa saja kendala yang dihadapi petani dalam menerapkan strategi diferensiasi produk cabai merah?
4. Jenis-Jenis Diferensiasi			<p>1. Diferensiasi Produk</p> <p>2. Diferensiasi Pelayanan</p> <p>3. Diferensiasi Personel</p> <p>4. Diferensiasi Saluran</p> <p>5. Diferensiasi Citra</p>			
5. Langkah-Langkah Diferensiasi			<p>1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen</p> <p>2. Menganalisis pesaing dan pasar, menentukan atribut produk yang dibedakan</p> <p>3. Mengkomunikasikan Diferensiasi kepengepul/konsumen</p> <p>4. Mengimplementasikan Diferensiasi pada Produk</p> <p>5. Mengevaluasi Kinerja Diferensiasi Secara Berkelanjutan</p>			
6. Faktor-Faktor Pengaruh Diferensiasi			<p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Inovasi Produk</p> <p>3. Persepsi Konsumen</p> <p>4. Saluran Distribusi</p> <p>5. Harga</p>			

		7. Dampak Strategi Diferensiasi	1. Dampak Positif Strategi Diferensiasi 2. Dampak Negatif Strategi Diferensiasi			
		8. Manfaat Strategi Diferensiasi	1. Meningkatkan Pendapatan Petani 2. Membangun Identitas Desa Parangharjo 3. Menciptakan Peluang Baru untuk UMKM 4. Mendorong Pertanian Berkelanjutan 5. Meningkatkan Kesejahteraan Sosial			
		9. Kendala Diferensiasi	1. Biaya Tinggi 2. Sulit Dipertahankan 3. Persepsi Konsumen 4. Risiko Salah Target 5. Keterbatasan Sumber Daya 6. Ketergantungan pada Inovasi			
	2. Penjualan	1. Definisi Penjualan Dalam Diferensiasi	1. Pemahaman Mengenai Penjualan Dalam Diferensiasi			
		2. Penjualan Sebagai Implementasi	1. Penjualan sebagai Indikator Keberhasilan Diferensiasi			

		<p>Strategi Diferensiasi</p> <p>2. Penjualan Berbasis Nilai</p> <p>3. Penjualan sebagai Alat Kompetitif</p> <p>4. Fungsi Penjualan dalam Diferensiasi</p>		
		<p>3. Tujuan Penjualan Dalam Strategi Diferensiasi</p> <p>1. Menjual dengan margin lebih tinggi</p> <p>2. Meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen</p> <p>3. Meningkatkan keunggulan kompetitif</p> <p>4. Menembus pasar khusus atau premium</p> <p>5. Meningkatkan citra dan persepsi merek</p> <p>6. Meningkatkan pangsa pasar dengan mengembangkan varian yang berbeda</p> <p>7. Menjadi titik perbedaan dalam promosi</p>		
		<p>4. Manfaat Penjualan</p> <p>1. Meningkatkan daya saing berkelanjutan</p> <p>2. Citra merek yang lebih kuat</p> <p>3. Peluang masuk ke pasar premium</p> <p>4. Stabilitas keuntungan jangka panjang</p>		

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

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

Jember, 25 November 2025

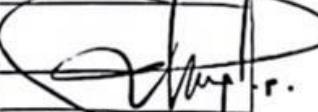
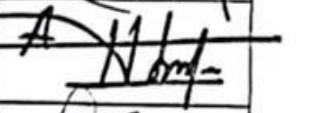
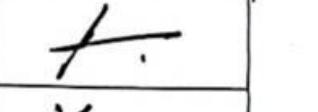
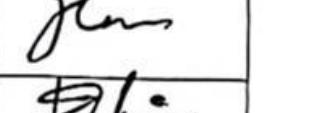
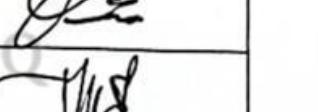
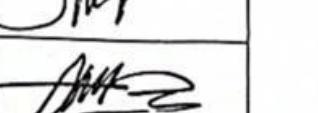
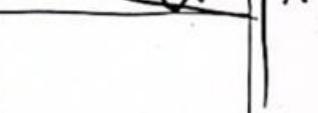
Saya yang menyatakan,



Eqgy Yulia Saelasari

NIM. 224105020016

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Tanda-Tangan
1.	10 November 2025	Menyerahkan surat izin penelitian dan meminta profil Desa Parangharjo	
2.	10 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Khoirul Anam selaku Sekertaris Desa Parangharjo	
3.	10 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Ahmad Kusairi selaku Ketua Kelompok Tani Desa Parangharjo	
4.	10 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Rasman selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
5.	10 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Anton selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
6.	11 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Paiman selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
7.	11 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Eka Yudistira selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
8.	11 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Tamat Samsul selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
9.	11 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Kusno selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
10.	12 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Surijpto selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
11.	12 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Sumar selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
12.	12 November 2025	Melakukan wawancara kepada Bapak Dukik selaku petani yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi	
13.	12 November 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian	
14.			
15.			



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 45561 Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/11/2025 03 November 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Desa Parangharjo

Jl. Wahidin Sudiro Husodo, Desa Parangharjo, Kec. Songgon, Kab. Banyuwangi,
Jawa Timur 68463

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

Nama : Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Diferensiasi Untuk
Mengoptimalkan Penjualan Cabai Merah Di-Desa Parangharjo Kecamatan
Songgon Kabupaten Banyuwangi" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu





**KELOMPOK TANI PEKSI ELANG
DUSUN KRAJAN KULON DESA PARANGHARJO
KECAMATAN SONGGON KABUPATEN
BANYUWANGI**

SURAT KETERANGAN / IZIN PENELITIAN

Nomor : 017 /KT-PE/ 11 / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Kusairi
Jabatan : Ketua Kelompok Tani Peksi Elang
Alamat : Dusun Krajan, Desa Parangharjo, Kecamatan Songgon

Dengan ini memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016
Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul:

“STRATEGI DIFERENSIASI UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN CABAI MERAH DI-DESA PARANGHARJO KECAMATAN SONGGON KABUPATEN BANYUWANGI”

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kelompok Tani Peksi Elang Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi, tanggal 10 November 2025.

Kami selaku pihak kelompok tani memberikan izin sepenuhnya kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan wawancara, observasi, dan pengumpulan data selama kegiatan penelitian berlangsung, dengan tetap menjaga etika dan menghormati kegiatan masyarakat setempat.

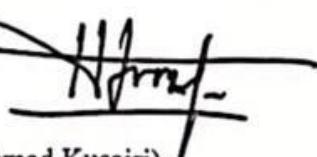
Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parangharjo, 10 November 2025

Mengetahui,
Ketua Kelompok Tani

(Ahmad Kusairi)







PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN SONGGON
DESA PARANGHARJO

Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, No. 038 Parangharjo

Website : www.parangharjo.Desa.id Email : Desa.Parangharjo@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/429.509.04/2025

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : MOHAMAD BUSYAIRI
Jabatan : Pj.Kepala Desa Parangharjo

Dengan ini menerangkan bahwa :

a. Nama : EQGY YULIA SAE LASARI
b. NIM : 224105020016
c. Tempat Tgl. Lahir : Banyuwangi, 14-07-2004
d. Jenis Kelamin : Perempuan
e. Agama : Islam
f. Status Perkawinan : Belum Kawin
g. Pekerjaan : Swasta
h. Alamat : Dusun Krajan RT.002 RW.005 Desa Kedayunan
Kecamatan Kabat Kab.Banyuwangi

Dengan Penilaian Kegiatan Sebagai berikut :

NO	URAIAN	Baik-Cukup-Kurang
1	Disiplin	Baik
2	Kerjasama	Baik
3	Pendekatan Kepada Masyarakat	Baik
4	Penyusunan dan Pelaksana Program Kegiatan	Baik

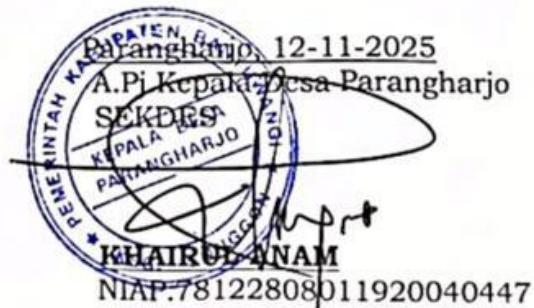
Menerangkan Bawa :

• Nama Mahasiswa tersebut diatas benar benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul:

“Strategi Diferensiasi Untuk Mengoptimalkan Penjualan Cabai Merah Di Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi”.

• di Desa : Parangharjo
Kecamatan : Songgon
Kabupaten : Banyuwangi
Mulai Tanggal : 10 s/d 12 November 2025

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Diferensiasi Untuk Mengoptimalkan Penjualan Cabai Merah Di-Desa Parangharjo Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025

Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Luluk Mafsiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : 7905 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016
Semester : 7 (Tujuh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 25 November 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Sofiah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Eqgy Yulia Saelasari
NIM : 224105020016
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	—	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 November 2025
Pembimbing

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015



Dipindai dengan CamScanner



DOKUMENTASI



Meminta Izin Penelitian Kepada Bapak Khoirul Anam
selaku Sekertaris Desa Parangharjo



Wawancara dengan Bapak Ahmad Kusairi selaku Ketua
Kelompok Tani Desa Parangharjo



Wawancara dengan Bapak Rasman selaku Petani yang
sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Anton selaku petani yang sudah
menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Paiman selaku Petani yang
sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Eka Yudistira selaku Petani
yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Tamat Samsul selaku Petani
yang sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Kusno selaku Petani yang
sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Suripto selaku Petani yang
sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Sumarto selaku Petani yang
sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Wawancara dengan Bapak Dukik selaku Petani yang
sudah menerapkan Strategi Diferensiasi



Pengecekan lahan cabai yang menerapkan Strategi
Diferensiasi usia 80 hari penanaman

BIODATA PENULIS



Nama : Eqgy Yulia Saelasari
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 14 Juli 2004
NIM : 224105020016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dsn. Krajan, RT/02 RW/05,
Desa Kedayunan, Kecamatan Kabat,
Kabupaten Banyuwangi

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK	: TK Khodijah 10
2. SD	: SDN 1 Kedayunan
1. SMP	: SMPN 1 Kabat
2. SMK	: SMK Al-Qodiri 1 Jember
3. Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember