

**DIFERENSIASI PRODUK DALAM STRATEGI PEMASARAN
UMKM KERAJINAN TANGAN DI PINTU MASUK UTAMA 01
WISATA BAHARI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

AHMAD RASIDI
NIM : E20162108

Pembimbing:

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2020**

**DIFERENSIASI PRODUK DALAM STRATEGI PEMASARAN
UMKM KERAJINAN TANGAN DI PINTU MASUK UTAMA 01
WISATA BAHARI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO**

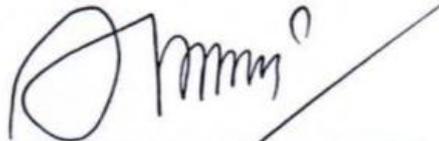
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

AHMAD RASIDI
NIM : E20162108

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ
مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S Ar Ra'd (13) ayat 11).¹

IAIN JEMBER

¹ Al-Qur'an, 13:11.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sujak dan Ibu Satik yang selalu memberikan kasih sayang dan doa disetiap waktunya serta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua adik penulis, Iswatun Hasanah dan Sofia Afkarina yang menjadi motivasi penulis untuk tetap semangat dan tidak putus asa.
3. Keluarga besar Ekonomi Syari'ah (ES1, ES2 dan ES3) angkatan 2016 yang saling mendukung satu sama lainnya.



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita bersama sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhirat kelak nanti. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini.
5. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Pimpinan Perpustakaan IAIN Jember beserta staf yang telah banyak memberikan bantuan berupa kelengkapan buku untuk menunjang pembuatan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, ST, M.MT selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan.
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.
9. Rekan-rekan seperjuangan penulis Prodi Ekonomi Syari'ah tanpa terkecuali yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. Amin

Jember, 02 April 2020

Penulis,

ABSTRAK

Ahmad Rasidi, 2020: *Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo*

Diferensiasi produk ialah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan akan menambah kepuasan bagi konsumen.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 2) Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo?.

Tujuan penelitian ini ialah: 1) untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 2) Untuk mendeskripsikan pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 3) Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Di dalam menganalisis data menggunakan *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi).

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo cukup bagus dan efektif, 2) Pola diferensiasi produk yang dilakukan sesuai dengan indikator diferensiasi produk, yaitu: Bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan design, 3) Faktor pendukung diferensiasi produk ialah bahan baku utamanya dan faktor penghambatnya ialah perubahan cuaca, kekurangan ide kreatif dan bahan baku kerangnya.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Strategi Pemasaran, UMKM Kerajinan Tangan

ABSTRACT

Ahmad Rasidi, 2020: *Product Differentiation in MSMEs Marketing Strategy in Handicrafts at Main Entrance 01 in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency*

Product differentiation is to create a product or product image that is quite different from products that have been circulating with a view to attracting consumers. Creating a difference in its products as done by the MSMEs in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo which engages in the field of handicraft will increase customer satisfaction.

The focus of the problems examined in this research are: 1) Why is the MSMEs marketing strategy of handicrafts at the main entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency? 2) Why is the pattern of differentiation of handicraft MSMEs products at the main entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency? 3) What are the supporting factors and inhibitors of product differentiation in the MSMEs marketing strategy of handicrafts at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency?

The purpose of this research is: 1) To describe the marketing strategies of handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency, 2) To describe patterns of differentiation handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency, 3) To describe their supporting and inhibiting factors of differentiation handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency.

This research uses qualitative research with descriptive type with data collection techniques using interview, observation and documentation techniques. In analyzing data using *data reduction*, *data display*, and *conclusion drawing / verification*.

The results of the research show that: 1) The marketing strategy carried out by the handicraft MSMEs at the Main Entrance 01 in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency is quite good and effective, 2) The pattern of product differentiation is carried out in accordance with indicators of product differentiation, namely: Shape, features, performance quality, conformity quality, durability, reliability, easy to repair, style and design, 3) The supporting factors of product differentiation are the main raw materials and the inhibiting factors are weather changes, lack of creative ideas and shellfish raw materials.

Keywords: Product Differentiation, Marketing Strategies, Handicraft MSMEs Products

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang Masalah.....	1
b. Fokus Penelitian.....	5
c. Tujuan Penelitian	6
d. Manfaat Penelitian	6
e. Definisi Istilah.....	7
f. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
a. Penelitian Terdahulu	13
b. Kajian Teori	29
1. Strategi Pemasaran.....	29

a. Product	30
b. Price	30
c. Place	31
d. Promotion.....	31
2. Strategi Diferensiasi.....	33
a. Diferensiasi Produk.....	33
b. Diferensiasi Pelayanan.....	36
c. Diferensiasi Personel	38
d. Diferensiasi Saluran	39
e. Diferensiasi Citra	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
1) Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
2) Lokasi Penelitian.....	40
3) Subyek Penelitian.....	40
4) Teknik Pengumpulan Data.....	41
5) Analisis Data	43
6) Keabsahan Data.....	45
7) Tahap-tahap Penelitian.....	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	47
a. Gambaran Obyek Penelitian	47
1. Sejarah Singkat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo	47

2. Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo	52
3. Tujuan Perusahaan Daerah Pasir Putih	53
4. Unit Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih	53
5. Struktur Kelembagaan Perusahaan Daerah Pasir Putih	54
6. Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Pasir Putih.....	55
7. Biodata Pelaku UMKM Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo..	55
b. Penyajian Data dan Analisis	59
1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo..	59
a. Price	60
b. Product	62
c. Place	64
d. Promotion.....	66
2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	67
a. Bentuk	68
b. Keistimewaan.....	69
c. Kualitas Kinerja	70
d. Kualitas Kesesuaian	71
e. Daya Tahan	73

f. Keandalan	74
g. Mudah Diperbaiki	75
h. Gaya	76
i. Rancangan	77
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	78
a. Faktor Pendukung	79
b. Faktor Penghambat	80
c. Pembahasan Temuan	81
1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo ..	81
2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	87
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	97
BAB V PENUTUP	99
a. Kesimpulan	99
b. Saran-saran	101

DAFTAR PUSTAKA 102

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

MATRIK PENELITIAN

PEDOMAN WAWANCARA

SURAT IJIN PENELITIAN

SURAT SELESAI PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

DOKUMENTASI

BIODATA PENULIS



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Penelitian Terdahulu	23
1.1 SDM Perusahaan Daerah Pasir Putih.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang tidak dapat terelakkan di era modern ini membuat Perusahaan yang akan menjual produknya yang berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Perusahaan harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya. pada umumnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu akan menolak pada hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di berbagai daerah serta perubahan pada lingkungan yang semakin lama bertambah meningkat, membuat kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa akan terus meningkat. Dalam hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan dibeli atau yang mereka anggap sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga mengharuskan perusahaan selalu memantau dan menyesuaikan diri dengan pasar agar tidak tertinggal dan masih diterima oleh pasar. Hal ini akan membuat perusahaan harus selalu berfikir kreatif dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran produknya agar bisa bersaing dan sesuai

dengan keinginan dari konsumen serta agar dapat mengantisipasi segala macam ancaman dan perubahan yang akan terjadi.

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan inti dari segala kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk bertahan dan berkembang serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam pengambilan dan penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar dari produknya serta kedudukan maupun posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Sehingga akan mudah bagi perusahaan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Tujuan dari pemasaran sendiri ialah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹ Fungsi dan peran dari pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya ialah dengan menggunakan

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1

strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk ialah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen dan juga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan memiliki keunggulan nilai dan manfaat yang lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²

Strategi diferensiasi produk ini biasanya digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Kepuasan dari konsumen membuat perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang berjumlah banyak. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah faktor emosional. Kepuasan emosional konsumen biasanya bukan hanya didapatkan dari kualitas produk saja akan tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dan kinerja produk yang melebihi dari harapan konsumen.

Diferensiasi produk sangat penting digunakan untuk bersaing antar perusahaan demi bertahan dan berhasilnya sebuah perusahaan atau sebuah pelaku usaha. Menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan akan menambah kepuasan bagi konsumen serta menarik konsumen baru. UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo sangat banyak dan bermacam-macam, yaitu: makanan, minuman, ikan asin, mainan,

² Thariz Baharmal Dejawata dkk, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Desember, 2014), 2

sewa ban atau pelampung, jasa transportasi perahu, pakaian oleh-oleh dan juga kerajinan tangan khas Pasir Putih Situbondo.

UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak dibidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. UMKM kerajinan tangan ini mampu bertahan dan bersaing dari tahun ke tahun serta lebih menonjol dari UMKM yang lainnya karena menjadi ciri khas oleh-oleh bagi wisatawan yang bersinggah di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.³ Pelaku UMKM kerajinan tangan tersebar di beberapa titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih mengikuti penempatan tempat pemasaran oleh perusahaan daerah Pasir Putih. Terdapat 5 titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih dan semuanya terdapat para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalamnya. Meskipun di semua pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih terdapat pelaku UMKM kerajinan tangan yang memasarkan produk kerajinan tangan yang berbasis kerang khas Wisata Bahari Pasir Putih tidak semuanya membuat kerajinan sendiri, kebanyakan hanya menjualnya saja dan tidak membuatnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan yang hanya menjual saja tidak membuatnya mereka mengambil atau kulaan dari pelaku UMKM kerajinan tangan yang memproduksi di tempat lain yang masih sama-sama pelaku UMKM kerajinan

³ Observasi awal, 29 Desember 2019.

tangan Wisata Bahari Pasir Putih. Kebanyakan UMKM kerajinan tangan yang memproduksi kerajinan tangan sendiri berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan ini mampu bertahan dan memasarkan produknya yang berbeda dari lainnya, yang menjadi pembeda dari kerajinan lainnya ialah dari segi bahan baku dan juga beberapa variabel lainnya seperti: bentuknya yang unik, kualitasnya yang bagus serta mudah sekali diperbaiki jika terdapat kerusakan. Berdasarkan latar belakang ini maka penulis memilih judul “Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.”

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang di atas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo?
2. Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan, tujuan utama suatu penelitian ialah untuk memecahkan suatu permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang dan fokus penelitian. Tujuan penelitian ini ialah:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.
2. Mendeskripsikan pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.
3. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berupa mengenai kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁴

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa pemikiran dalam rangka pengembangan pengetahuan dan wawasan serta memperkaya wacana kajian di dunia akademik khususnya dalam mengetahui tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis, diantaranya:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian dan penulisan karya ilmiah yang baik sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya. Serta memberi wawasan khusus tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

c. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

d. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah wawasan bagi masyarakat terutama dalam hal diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini

dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.⁵

Tujuan lainnya ialah untuk memudahkan para pembaca dalam memahami secara keseluruhan terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan bagi judul karya ilmiah ini. Beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.⁶

Sedangkan strategi pemasaran menurut para ahli ialah sebagai berikut⁷:

- a. Tjiptono: Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

⁵ Ibid., 45.

⁶ Heri Kuswara, *9 Smart Strategies To Be A Young Entrepreneur* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 199.

⁷ Ibid., 201.

- b. Guiltinan dan Paul: Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.
- c. Philip Kotler: Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- d. Stanton: Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli actual serta potensial.

2. Diferensiasi produk

Produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.⁸ Sedangkan diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik

⁸ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 62.

produk meskipun itu diperlukan.⁹ Pengertian lain mengenai diferensiasi produk ialah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Pengertian diferensiasi produk juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁰

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha kecil merupakan usaha dengan aset tidak lebih dari dua ratus juta rupiah diluar tanah dan bangunan. Usaha kecil dibagi 3 kategori, yaitu: kategori mikro atau kecil dengan aset usaha tidak lebih dari 50 juta, kategori menengah dengan aset usaha 50-100 juta dan kategori besar dengan aset 100-200 juta. Usaha mikro kecil menengah atau yang disebut UMKM ialah usaha kecil dengan aset usaha yang tidak lebih dari 50 juta rupiah diluar tanah dan bangunan.

Jadi yang dimaksud dengan diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM adalah tindakan perusahaan atau pelaku usaha dalam mengubah sedikit karakteristik produk untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

⁹Jeofer Pratama Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado", *Jurnal EMBA*, 3 (September, 2013), 412.

¹⁰Dejawata, *Pengaruh Diferensiasi Produk*, 2.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang hal-hal yang melatar belakangi peneliti dalam melakukan penelitian tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, kemudian pada bab ini juga dicantumkan tiga fokus penelitian yaitu: (a) Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, (b) Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, (c) Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Selanjutnya pada bab ini juga disebutkan tujuan penelitian dan juga manfaat / kegunaan penelitian. Untuk mempermudah dalam menafsirkan judul penelitian maka pada bab ini juga dijabarkan mengenai istilah-istilah di dalam judul pada definisi istilah dan pada bagian terakhir mengenai sistematika pembahasan skripsi.

BAB II kajian pustaka, dalam hal ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini. Pada bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti serta memuat tentang kajian teori mengenai teori yang akan dipakai di dalam melakukan penelitian.

BAB III, metode penelitian, merupakan bab yang membahas tentang metode yang dipakai di dalam melakukan penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang mana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, juga disebutkan mengenai lokasi penelitian yang merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian, selanjutnya dicantumkan mengenai subyek penelitian yaitu pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, juga disebutkan teknik pengumpulan data yang terdapat tiga teknik diantaranya: wawancara atau interview kemudian observasi dan juga dokumentasi, pada bab ini juga dicantumkan pula mengenai keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV hasil penelitian, berisi tentang inti atau hasil dari penelitian yang dilakukan diantaranya: gambaran objek penelitian yang berisi profil atau ringkasan mengenai tempat penelitian, kemudian penyajian data dan analisis data kemudian pada bagian akhir terdapat pembahasan temuan yang mana membahas mengenai pembahasan penemuan-penemuan di dalam melakukan penelitian.

BAB V penutup atau kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti untuk obyek penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Reski dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar” pada tahun 2016 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang menggunakan smartphone samsung yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji f diketahui bahwa f hitung = 106,271 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,5$. Diferensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,163 dan citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Makassar. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode kualitatif

dengan jenis deskriptif dan juga penelitian terdahulu mengukur pengaruh diferensiasi produk dan citra merek smartphone samsung terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran. Kemudian persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

2. Moh. Kholid dengan judul skripsi “Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso” pada tahun 2018 Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan industri pada perusahaan roti netral di Kabupaten Bondowoso telah diterapkan dengan optimal. Pola diferensiasi yang dilakukan dengan cara variasi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan produk, mudah diperbaiki dan gaya perusahaan dalam mengembangkan produknya. Faktor pendukung di dalam diferensiasi produk ialah perusahaan roti netral tidak menggunakan bahan pengawet dan faktor penghambatnya ialah dengan munculnya pesaing baru serta rusaknya barang barang perusahaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah fokus penelitiannya, penelitian terdahulu berfokus pada diferensiasi produk dalam menghadapi pesaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya pada diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan ialah sama sama mengenai strategi diferensiasi produk.

3. Sri Wahyuningsih dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)” pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan bantuan IBM statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan telkomsel, seperti: grapari lokal hingga luar negeri, transfer pulsa, daerah cakupan sinyal yang lebih luas, aplikasi *t-cash*, *hoox* dan *maxtreem*. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, adapun citra telkomsel di mata pelanggan yaitu perusahaan dengan jaringan / sinyal terbaik, nilai pelanggan, produk telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, serta performance produk telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada jenis metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan

kualitatif, juga perbedaannya terletak pada fokus permasalahan, penelitian terdahulu fokus permasalahannya mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merk terhadap keunggulan bersaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus permasalahannya mengenai pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

4. Pinna Fifiana dengan judul skripsi “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah” pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, dan data tersier. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sudah cukup baik dan efektif. Adapun langkah yang digunakan berdasarkan bentuk berupa banyaknya jenis tanaman dengan ukuran yang bervariasi, berdasarkan fitur adanya keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan produk pesaing, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggulan dan menggunakan pupuk berkualitas, mutu kesesuaian produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen, produk memiliki daya tahan dan keandalan, serta produk memiliki nilai plus

dimata konsumen melalui desain kemasan produk yang menarik. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus pada strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

5. Andi Rian Saputra dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya di Kabupaten Maros” pada tahun 2017 Universitas Hasanuddin Makassar, penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menggunakan kuesioner. Data yang sudah ada kemudian diolah dengan menggunakan komputasi program SPSS, juga dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, korelasi, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, mudah diperbaiki, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya yaitu sebesar 73,6% dan secara parsial daya tahan, bentuk dan mudah diperbaiki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan rancangan dan gaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada jenis pendekatan

penelitian dan juga pada fokus penelitian. Jenis pendekatan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga fokus penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah berfokus pada diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

6. Dara Chairunnisa dengan judul skripsi “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)” pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu baik BNI Hasanah card maupun CIMB Niaga Syariah gold. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya outstanding atau penggunaan dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat penggunaan kartu atau dampak dari diferensiasi produknya sedangkan

penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

7. Roza Mustafa Arpiani dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Angkatan 2017) pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan pendekatan kuantitatif yang termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) teknik pengumpulan data yang digunakan dengan teknik angket / kuesioner dan teknik dokumentasi, serta pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata diferensiasi produk makanan mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 UIN Mataram dalam mengonsumsi mie instan, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis t yang menunjukkan pada koefisien (a) nilai t hitung = 2,823 > t tabel = 1,665 dan pada koefisien (b) nilai t hitung = 39,640 > t tabel = 1,665. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden juga menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2017 UIN Mataram menunjukkan bagaimana mahasiswa ini mampu mengonsumsi mie instan berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan semata, namun pada hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa kurang memperhatikan label halal pada produk mie

instan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi pembeda penelitian terdahulu fokus penelitiannya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk.

8. Ristiana Ella Rahmawati dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Pada Baznas Kota Semarang)” pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan SPSS for windows versi 16.0 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji r square, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang juga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang. Variabel diferensiasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat

muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus penelitiannya terletak pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah fokus pada diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama mengenai diferensiasi produk.

9. Desi Barokah dengan judul skripsi “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam” pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk pada bisnis Batik Melayu Riau semat tembaga menggunakan strategi diferensiasi produk mencakup bentuk, fitur, kualitas barang, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, semua dijalankan namun untuk keunikan lebih fokus kepada rancangan yang mengikuti zaman sesuai dengan umur agar diminati oleh kalangan anak muda. Faktor pendukung di antaranya kemajuan teknologi, tenaga kerja produktif yang banyak yang sudah memiliki skil dalam bidang

membatik, adanya kerjasama dengan dinas pariwisata dan faktor penghambat: masih kurangnya minat membatik, bahan baku kesulitan dalam bahan baku. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi diferensiasi batik semat tembaga yaitu: bahan baku yang digunakan aman dan halal, dan kualitas produk juga bagus tidak merugikan salah satu pihak. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi diferensiasi produk dalam perspektif Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya terletak pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk dan metode penelitian yang digunakan juga menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif.

10. Erica Ayu Kresnawati dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo” tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan kuesoner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga disimpulkan

diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian. Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus penelitiannya pada pengaruh diferensiasi produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif terhadap penelitian terdahulu, maka di bawah ini dipaparkan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
01	Reski, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar",	Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari variabel citra merek adalah variabel yang	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif dan juga penelitian terdahulu mengukur pengaruh diferensiasi produk dan citra merek

	2016 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Makassar.		smartphone samsung terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran.
02	Moh. Kholid, “Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso” 2018 Institut Agama Islam Negeri Jember	Pola diferensiasi yang dilakukan dengan cara variasi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan produk, mudah diperbaiki dan gaya perusahaan dalam mengembangkan produknya. Faktor pendukung ialah tidak menggunakan bahan pengawet dan faktor penghambatnya ialah dengan munculnya pesaing baru serta rusaknya barang barang perusahaan	Sama-sama mengenai strategi diferensiasi produk	Penelitian terdahulu berfokus pada diferensiasi produk dalam menghadapi pesaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya pada diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran
03	Sri Wahyuningsih “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing	Diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, dan citra merek berpengaruh	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.	Penelitian terdahulu fokus permasalahannya mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merk terhadap keunggulan bersaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus permasalahannya

	(Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)” 2019 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	signifikan terhadap keunggulan bersaing		mengenai pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran juga Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif
04	Pinna Fifiana, “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah” 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sudah cukup baik dan efektif	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.	Penelitian terdahulu fokus pada strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
05	Andi Rian Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya di Kabupaten Maros” 2017 Universitas Hasanuddin	Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga fokus penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah berfokus pada

	Makassar			diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
06	Dara Chairunnisa, “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)” 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Diferensiasi produk sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu baik BNI Hasanah card maupun CIMB Niaga Syariah gold. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya outstanding atau penggunaan dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat penggunaan kartu atau dampak dari diferensiasi produknya sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
07	Roza Mustafa Arpiani, “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN	Diferensiasi produk makanan mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017 UIN Mataram dalam mengkonsumsi mie instan	Sama-sama mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi pembeda penelitian terdahulu fokus penelitiannya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya

	Mataram Angkatan 2017)” 2018 Universitas Islam Negeri Mataram			mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
08	Ristiana Ella Rahmawati, “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Pada BAZNAS Kota Semarang)” 2018 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang juga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang	Sama-sama mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelotian terdahulu fokus penelitiannya terletak pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
09	Desi Barokah “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam” 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi diferensiasi produk pada bisnis Batik Melayu Riau semat tembaga menggunakan strategi difrensiasi produk mencakup bentuk, fitur, kualitas barang, kesesuain, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi diferensiasi produk dalam perspektif islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya terletak pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran

		dan rancangan, semua dijalankan namun untuk keunikan lebih fokus kepada rancangan yang mengikuti zaman sesuai dengan umur agar diminati oleh kalangan anak muda		
10	Erica Ayu Kresnawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo” 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga disimpulkan diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus penelitiannya pada pengaruh diferensiasi produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran

B. Kajian teori

Pada bagian kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian, baik teori-teori yang terdapat dalam buku, karya ilmiah, jurnal dan lain sebagainya yang teruji ke ilmiahannya dan ada kaitannya dengan judul peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Pada umumnya strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dijadikan sasaran oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan tepat yang dapat memuaskan pasar tersebut. Bagi perusahaan ataupun produsen dunia pemasaran merupakan suatu medan tempur maka perusahaan perlu menciptakan suatu strategi pemasaran, supaya bisa memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli actual serta potensial. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹¹

¹¹ Kuswara, *9 smart strategis*, 202.

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan melakukan kegiatan penawaran produk pada pasar. Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang biasa disebut dengan elemen 4P, yaitu:¹²

a. Product (produk)

Produk merupakan inti dari segala kegiatan marketing yang ada sedangkan kegiatan marketing lainnya sebagai penunjang dari pemasaran produk. Tanpa adanya produk maka elemen lainnya tidak akan dapat berjalan. Produk sendiri merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.¹³

Produk adalah bagian terpenting yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena 3 bagian lainnya tidak akan berhasil dan bahkan tidak akan berarti jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen.

b. Price (harga)

Price atau harga merupakan strategi kedua yang harus ditentukan setelah strategi produk dijalankan. Harga merupakan nilai tukar atas

¹² Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta, 2016), 201

¹³ Putri, *Manajemen Pemasaran*, 19.

manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan lain sebagainya).¹⁴ Pada umumnya harga terbentuk dari sebuah kompetensi produk untuk memenuhi tujuan pihak produsen dan konsumen.

Harga dipandang oleh produsen sebagai nilai barang yang bisa memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan-tujuan lainnya seperti keuntungan dan lain-lain. Sedangkan konsumen memandang sebuah harga sebagai nilai dari suatu barang yang bisa memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, seperti hemat, syarat pembayaran dan lain-lain.

c. *Place (saluran distribusi)*

Dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan harus melakukan kegiatan pendistribusian atau penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Kebijakan pendistribusian merupakan kebijakan di dalam pemasaran terpadu yang mencakup saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor tersebut sangat berhubungan dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

d. *Promotion (promosi)*

Perusahaan yang memiliki produk meskipun sangat bermanfaat dan berkualitas kalau tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut

¹⁴ Budiarto, *Dasar Pemasaran*, 68.

tidak akan diketahui kemanfaatannya oleh konsumen bahkan produk tersebut tidak akan pernah dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu wajib bagi perusahaan untuk melakukan yang namanya pengenalan produk terhadap para konsumennya dan juga perusahaan harus bisa mempengaruhi para konsumennya untuk menciptakan permintaan atas produk yang dimilikinya. Hal demikian merupakan peran atau fungsi dari strategi promosi.

Terdapat empat kombinasi kegiatan promosi diantaranya:¹⁵

- 1) *Advertising* yang merupakan suatu berita mengenai produk dari perusahaan atau merupakan bentuk presentasi penyajian dan promosi mengenai produk yang dilakukan, seperti: bentuk bentuk iklan di media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
- 2) *Personal seling* merupakan presentasi pengenalan produk melalui percakapan satu atau dua orang penjual. Biasanya terjadi di toko-toko, rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang sering dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- 3) *Sales promotion* yang berarti promosi penjualan, yaitu memberi dorongan kepada pelanggan supaya mau membeli produknya dengan imbalan atau mendapatkan bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu dengan hadiah yang diberikan dengan melalui undian, korting, atau bisa juga dengan jual obral. Tujuan dari

¹⁵ Kuswara, *9 smart strategis*, 208.

sales promotion ini ialah untuk menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pembeli, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

- 4) *Public relation* dilakukan untuk memberikan citra baik dari konsumen terhadap perusahaan dan juga untuk pembentukan pandangan baik serta mencegah berita negatif terhadap perusahaan, seperti: mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara, kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar dan lainnya tanpa pembayaran.

2. Strategi Diferensiasi

Perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa harus memperhatikan cara-cara yang spesifik dalam melakukan perbedaan atau diferensiasi pada produknya. Diferensiasi merupakan tindakan merancang rangkaian perbedaan yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan lain. Terdapat lima atribut diferensiasi, yaitu:¹⁶

a. Diferensiasi Produk

Untuk memenangkan persaingan pasar harus ada yang diunggulkan oleh perusahaan dari segi produknya. secara tidak langsung perusahaan dituntut untuk mengambil strategi yang pas dengan produknya, yaitu dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk ialah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup

¹⁶ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 97

berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Pengertian lain mengenai diferensiasi produk ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Pada umumnya diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dengan membedakan ataupun memberikan kelebihan lain pada produknya yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya.¹⁷

Ada beberapa indikator dalam diferensiasi produk, diantaranya:¹⁸

1) Bentuk

Bentuk bisa diartikan sebagai rupa atau wujud yang ditampilkan. Produk dapat dilakukan diferensiasi dengan berdasarkan bentuk yang meliputi ukuran, rupa, tampilan dan struktur fisik produk.¹⁹

2) Keistimewaan (*Feature*)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya. Semakin tinggi tingkat karakteristik suatu produk

¹⁷ Dejawata, *Pengaruh Diferensiasi Produk*, 2

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 8.

¹⁹ *Ibid.*, 8.

perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat mutu dan kualitas produknya

3) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja ini mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Akan tetapi perusahaan tidak dituntut untuk merancang kualitas yang sangat tinggi melainkan harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas pesaing dan juga kualitasnya harus tepat dengan pasar yang dituju.

4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Kualitas kesesuaian ini merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.²⁰ Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan ini merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan baik dalam kondisi normal atau berat.²¹ Daya tahan merupakan poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan (*reability*)

Keandalan yang dimaksudkan ialah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu

²⁰ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 98

²¹ *Ibid.*,98

tertentu. Keandalan tersebut bisa diartikan keawetan dari produk yang ditawarkan untuk beberapa periode.²²

7) Mudah diperbaiki (*repairability*)

Mudah diperbaiki bisa diartikan sebagai ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.²³

8) Gaya (*style*)

Gaya atau *style* ini menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen.

9) Rancangan (*design*)

Rancangan atau *design* merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk

b. Diferensiasi Pelayanan

Selain diferensiasi produk, perusahaan juga bisa melakukan diferensiasi pada pelayanannya. Jika suatu perusahaan tidak dapat dengan mudah melakukan diferensiasi pada produk maka strategi yang harus dipilih ialah diferensiasi pelayanan sehingga mampu meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pelayanan perusahaan terhadap para konsumen akan selalu diperhatikan oleh para konsumen karena terkait dengan sikap dan perilaku perusahaan kepada konsumen.

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam diferensiasi pelayanan, yaitu:²⁴

²² Ibid.,98.

²³ Ibid.,98.

- 1) Kemudahan pemesanan, kemudahan pemesanan ini mengacu pada kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan kepada perusahaan jika ingin melakukan pembelian produk.
- 2) Pengiriman, pengiriman produk dari perusahaan hingga sampai kepada konsumen akan menjadi masalah besar jika tidak diperhatikan dengan baik. Pengiriman disini mengacu pada seberapa baik produk atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan. Dalam hal ini berkaitan dengan waktu dan keadaan produk saat pengiriman.
- 3) Pemasangan, pemasangan ini biasanya identik dengan jasa dan juga pada pekerjaan yang dilakukan membuat suatu produk yang beroperasi pada tempat yang direncanakan. Pemasangan ini juga berkaitan dengan waktu dan hasil dari pemasangan.
- 4) Pelatihan pelanggan, pelatihan disini dimaksudkan kepada pelanggan yang kurang memahami mengenai penggunaan peralatan yang tepat. Hal ini dikawatirkan terdapat pelanggan yang kurang memahami penggunaan peralatan perusahaan.
- 5) Konsultasi pelanggan, konsultasi pelanggan berupa pelayanan data ataupun informasi dan saran yang dibutuhkan oleh konsumen dan harus dipenuhi oleh perusahaan baik secara gratis maupun berbayar.
- 6) Pemeliharaan dan perbaikan, tindakan ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk selalu membantu pelanggan memelihara atau

²⁴ Ibid.,98.

menjaga produk yang telah dibeli dan memperbaiki jika terdapat kerusakan bisa dilakukan dengan cara gratis ataupun berbayar.

c. Diferensiasi Personel

Diferensiasi ini bersifat internal yang mana berkaitan dengan sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan tersebut. Perusahaan dapat mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih berprestasi dan lebih unggul sehingga mampu menyaingi sumber daya manusia yang ada di perusahaan pesaing. Dalam hal ini akan membawa pengaruh positif dan meningkatkan kualitas perusahaan.

Terdapat enam karakteristik yang perlu dilatih terhadap personel perusahaan, yaitu:

- 1) Kemampuan, pegawai dilatih untuk memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan sesuai dengan bidangnya dalam perusahaan.
- 2) Kesopanan, disini perusahaan harus melatih pegawai supaya memiliki sikap dan perilaku yang baik, yakni: ramah, hormat dan penuh perhatian.
- 3) Kredibilitas, pelatihan ini sangat diperlukan oleh perusahaan agar para pegawai bisa dapat dipercaya.
- 4) Dapat diandalkan, setiap perusahaan pastinya menginginkan para personel perusahaannya dapat diandalkan dalam segala hal dan kondisi maka dari itu pelatihan ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

- 5) Cepat tanggap, hal ini bertujuan agar pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen
- 6) Komunikasi, para pelanggan dapat memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas.

d. Diferensiasi Saluran

Selain perusahaan melakukan diferensiasi pada produk, pelayanan dan personel perusahaan bisa melakukan diferensiasi saluran dengan cara membentuk saluran distribusi terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra pembeda utama misalnya: lambang, media tertulis, *audiovisual*, suasana dan acara-acara. Diferensiasi yang efektif dilakukan oleh perusahaan terdapat tiga hal, yaitu:

- 1) Menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk.
- 2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda dengan mengantisipasi dari kekeliruan pesan serupa dengan pesaing.
- 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berupa pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Laporan dalam penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang beralokasi di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Pemilihan Wisata Bahari Pasir Putih sebagai lokasi penelitian karena terdapat banyak UMKM di dalamnya. Terdapat 252 pelaku UMKM dengan pembagian 155 UMKM kerajinan tangan atau souvenir dan pakaian, 39 UMKM warung makan atau jenis makanan dan 58 UMKM tidak tetap. UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten

Situbondo menjadi ciri khas tersendiri bagi Kabupaten Situbondo serta mampu bersaing dengan lainnya.

C. Subyek penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* sendiri merupakan suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan / masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.

Adapun informan yang dipilih di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manager Sekretariat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu: Fadoilul Rahman, S.Sos
2. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu: Hidayat, Subaidah, Eka Yayuk, Sunarsih, Nining Setia Ningsih, Sutejo, Mistina, Heti Pratiwi dan Satini.
3. Konsumen, yaitu: ibu Afifah

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tema penelitian maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara atau *interview*

Wawancara atau *interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang menjawab pertanyaan

pertanyaan yang telah diberikan oleh pewawancara.²⁶ Untuk memperoleh data yang valid, maka peneliti melakukan wawancara kepada:

- a. Manager sekretariat untuk memperoleh data mengenai Perusahaan Daerah Pasir Putih dan UMKM di perusahaan tersebut.
- b. Pelaku UMKM kerajinan tangan untuk memperoleh data mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo
- c. Konsumen untuk memperoleh data mengenai diferensiasi produk kerajinan tangan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo..

2. Observasi

Selain wawancara peneliti juga menggunakan teknik observasi.

Teknik observasi ini merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

3. Dokumentasi

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), 186.

Untuk memperkuat data data yang diperoleh maka peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang tertulis. Seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan pendatan. Metode ini sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul proposal penulis. Teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti.²⁷ Dokumentasi yang digunakan ialah berupa dokumen Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo dan juga foto serta rekaman ketika melakukan wawancara.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.²⁸ Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing / verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi). Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, mengklarifikasi, selanjutnya penyajian data serta menyimpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman.

1. Reduksi Data

²⁷ Arifuddin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 140-141.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), 246.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman,²⁹ menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Mendisplay data akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung ada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data,

²⁹ Ibid., 249

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan yang memanfaatkan sesuatu yang lain.³⁰ Disini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber ialah membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda seperti: membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan informasi secara umum dengan pribadi, membandingkan keadaan situasi dengan waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber karena lebih cocok dan sesuai dengan jenis penelitian ini dengan membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan serta dokumen yang berkaitan dengan begitu akan mendapatkan data yang valid. Sumber yang dipilih untuk mendapatkan data ialah staf perusahaan, pelaku UMKM kerajinan tangan dan konsumen yang telah berbelanja kepada UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

G. Tahap-tahap Penelitian

³⁰ Moleong, *Metode Penelitian*, 330.

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh peneliti agar bisa mendapatkan data yang tepat, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti yaitu mencari tempat penelitian lalu fenomena yang ada ditempat yang akan diteliti, permasalahan dan mencari referensi terkait. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a) Menentukan lokasi penelitian
- b) Menyusun rancangan penelitian
- c) Mengurus surat perizinan
- d) Menyiapkan bahan untuk wawancara
- e) Mencari narasumber

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya memasuki tempat penelitian dan langsung mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan peneliti membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk di koreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Perusahaan Daerah Kabupaten Situbondo terbentuk dengan peraturan daerah tanggal 24 Februari 1971 nomor: 02 tahun 1971, kemudian ditetapkannya struktur Organisasi Perusahaan Daerah Situbondo dengan Surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Situbondo tanggal 03 September 1975 nomor: HK/36/V/1975 dan susunan personalia Perusahaan Daerah Situbondo ditetapkan dengan SK Bupati Kepala Daerah Tingkat II Situbondo tanggal 23 September 1975 nomor: HK/41/V/1975. Perusahaan Daerah Situbondo baru bekerja aktif mulai tanggal 01 April 1976. Untuk masing-masing dipimpin oleh seorang *Administratur*.

Pengelolaan tempat wisata dan perhotelan Pasir Putih merupakan salah satu unit dari Perusahaan Daerah Situbondo, menurut peraturan Daerah nomor: 2 tahun 1971 yang selanjutnya karena dipandang sudah tidak sesuai lagi, kemudian ditetapkan sebagai perusahaan daerah yang berdiri sendiri dengan suatu peraturan daerah. Berdasarkan keadaan tersebut maka pada tahun 1985 ditetapkan Peraturan Daerah Tingkat II Situbondo Nomor: 12 Tahun 1985 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo (Seri C) tanggal 21 April 1986 diundangkan dalam lembaran Daerah Kabupaten Tingkat II Situbondo. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat

dibidang pariwisata, tempat hiburan umum, rumah makan dan tempat penginapan serta perhotelan yang bersifat umum maka Perusahaan Daerah Pasir Putih perlu dikelola secara profesional. Sebagai upaya untuk mewujudkan pengembangan dan profesionalitas maka ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Tingkat II Situbondo Nomor: 12 Tahun 1985 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih perlu ditinjau kembali maka terbentuklah Peraturan Daerah Kabupaten Situbondo Nomor: 9 tahun 2014 tentang Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo.³¹

Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo merupakan salah satu destinasi wisata yang bisa dikatakan paling tua yang berada di Kabupaten Situbondo tepatnya di Jl. Raya Pasir Putih No. 214 Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo berjarak sekitar 21 km atau setengah jam perjalanan dari kota Situbondo. Akses jalur menuju Wisata Bahari Pasir Putih sangatlah mudah karena posisinya yang berada di pinggir jalan raya utama atau jalur pantura. Terdapat berbagai macam olahraga laut yang bisa dilakukan seperti: berenang, menyelam maupun berselancar. Jika pengunjung malas untuk melakukan berbagai macam olahraga laut. Pengunjung juga bisa menaiki perahu untuk berlayar dan menikmati pemandangan bawah laut serta para pengunjung juga bisa melakukan

³¹ Dokumentasi, Sejarah Pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

aktifitas memancing di tengah laut maupun di bibir pantai. Wisata Bahari Pasir Putih sangat cocok untuk dijadikan tempat untuk bersantai bersama keluarga.

Di Wisata Bahari Pasir Putih terdapat banyak pelaku UMKM di dalamnya, seperti: warung makan, bakso atau bakwan, sate ayam, aneka jajanan asongan dan mainan, ikan asin, stand pakaian dan juga stand kerajinan tangan yang menjadi ciri khas Wisata Bahari Pasir Putih. UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih menggunakan kerang-kerang atau nuansa pantai sebagai bahan baku utama di dalam pembuatan kerajinan tangan. Semua produk yang dibuat dan dipasarkan terbuat dari kerang sehingga membedakan dari kerajinan lainnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan ini hampir semuanya berasal dari desa Kembang Sambu meskipun terdapat beberapa pelaku UMKM yang berasal dari luar desa Kembang Sambu. UMKM kerajinan tangan ini dimiliki oleh individu dan berada dibawah naungan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

UMKM kerajinan tangan berdiri beriringan dengan berdirinya Wisata Bahari Pasir Putih. Awal mula UMKM kerajinan tangan ini memakai sistem asongan untuk menjual produknya, berawal dari kotak yang mereka bawa mengelilingi pantai menawarkan dagangannya kemudian mempunyai ide menggunakan etalase dan menetap di bibir pantai. Wisata Bahari Pasir Putih yang semakin maju kemudian para UMKM yang dulunya memakai kotak kecil dalam menjual dagangannya lalu diberikan tempat

untuk dibangun toko dan di jadikan toko souvenir kerajinan tangan khas Pasir Putih. Sesuai dengan yang sampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“ Saya pertama kali jualan saat masih kecil. Waktu kecil dulu saya jualan memakai asongan dibawa ke barat dan ke timur di pinggir pantai ini, terus oleh perusahaan setiap pedagang diberikan tempat dan orang tua saya dapat bagian di tempat ini kemudian orang tua saya memberikan tempat ini kepada saya.”³²

Mengenai hal tersebut juga ditambahi oleh Sutejo selaku pengrajin kerang yang berbasis resin di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“Awal mula saya jualan sekitar tahun 1980. Awalnya coba coba dulu membuat kerajinan kerang terus di pasarkan disini. Sama seperti yang lain dulu saya jualan memakai kotak kecil terus diangkat-angkat dibawa keliling pantai Pasir Putih ini kemudian diberikan tempat oleh perusahaan Pasir Putih.”³³

Kemudian ditambahkan juga oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“Awalnya saya jualan dari kecil ikut orang tua. Pertama hanya memakai kotak kecil di pinggir pantai dengan memakai payung untuk memayungi kotaknya. Kemudian dengan kemajuan Wisata Bahari Pasir Putih maka perusahaan memberikan tempat kepada para pengrajin untuk berjualan sehingga dibuatlah toko-toko kerajinan tangan seperti ini. Hak kepemilikan disini hanya hak pakai jadinya kita tiap tahun dikenakan kontribusi pajak tahunan sekitar 200 ribu.”³⁴

³² Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

³³ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

³⁴ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

Pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih berbeda-beda meskipun berada di satu lokasi yang sama. Berbagai macam kerajinan tangan yang dibuat oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih seperti: tirai pintu, kap lampu, jam dinding, tempat foto, hiasan frem, cermin kerang, kotak perhiasan, kotak tisu, gantungan kunci, dan lain-lain. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih saling menyuplay satu sama lainnya karena mereka membuat produk tidak sama sehingga saling melengkapi untuk dipasarkan kepada konsumennya, seperti UMKM yang membuat tirai pintu menyuplay kepada UMKM yang membuat jam dinding sehingga saling menyuplay satu sama lainnya.³⁵

UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih selain fokus penjualannya pada kerajinan tangan juga menyediakan pakaian khas pantai yang juga dijadikan sebagai buah tangan oleh konsumen yang berkunjung ke Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. penjualan produk kerajinan tangan dan pakaian dijadikan dalam 1 tempat yang mana di dalam 1 unit toko terdapat 2 macam produk yaitu produk kerajinan tangan dan pakaian pantai. Akan tetapi tidak semua pelaku UMKM mengkombinasikan penjualannya dengan produk pakaian seperti yang dilakukan oleh Minarsih dan Dwi Haryani yang hanya memasarkan produk kerajinan tangan dan tidak dikombinasikan dengan produk pakain.

Di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo terdapat 252 Pelaku UMKM dengan pembagian 155 pedagang souvenir atau kerajinan

³⁵ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

tangan dan pakaian, 39 pedagang makanan dan 58 pedagang tidak tetap. UMKM kerajinan tangan yang berjumlah 155 pelaku usaha tersebar di beberapa titik Pintu Masuk Utama Wisata Bahari Pasir Putih mengikuti penempatan tempat pemasaran oleh Perusahaan Daerah Pasir Putih. Terdapat 5 titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih dan semuanya terdapat para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalamnya. Meskipun di semua pintu masuk utama Pasir Putih terdapat pelaku UMKM kerajinan tangan yang memasarkan produk kerajinan tangan yang berbasis kerang khas Pasir Putih tidak semuanya membuat kerajinan sendiri, kebanyakan hanya menjualnya saja dan tidak membuatnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan yang hanya menjual saja tidak membuatnya mereka mengambil atau kulaan dari pelaku UMKM kerajinan tangan yang memproduksi di tempat lain yang masih sama-sama pelaku UMKM kerajinan tangan Wisata Bahari Pasir Putih. Kebanyakan UMKM kerajinan tangan yang memproduksi kerajinan tangan sendiri berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

2. Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁶

a. Visi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

“Destinasi Wisata Unggulan Nasional & Kontribusi PAD Secara Maksimal”

b. Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

1. Mewujudkan sapta pesona wisata

³⁶ Dokumentasi, Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

2. Meningkatkan tata kelola perusahaan
3. Meningkatkan kualitas SDM perusahaan dan mitra
4. Mengembangkan pemasaran wisata.

3. Tujuan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁷

- a. Menyediakan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan ruang lingkup usahanya
- b. Meningkatkan pendapatan asli daerah
- c. Ikut serta berperan aktif dalam melaksanakan pembangunan daerah
- d. Turut serta dan berperan aktif dalam melaksanakan pembangunan ekonomi dan kepariwisataan nasional

4. Unit Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁸

Unit kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

terbagi menjadi 3 bagian, antara lain:

a. Pariwisata

- 1) Retribusi
- 2) Pengusaha kawasan wisata
- 3) Parkir kendaraan
- 4) Gedung serbaguna
- 5) Kamar mandi / toilet umum
- 6) Camping area

b. Perhotelan

- 1) Hotel Sido Muncul 1 dengan jumlah kamar 42 unit

³⁷ Dokumentasi, Tujuan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

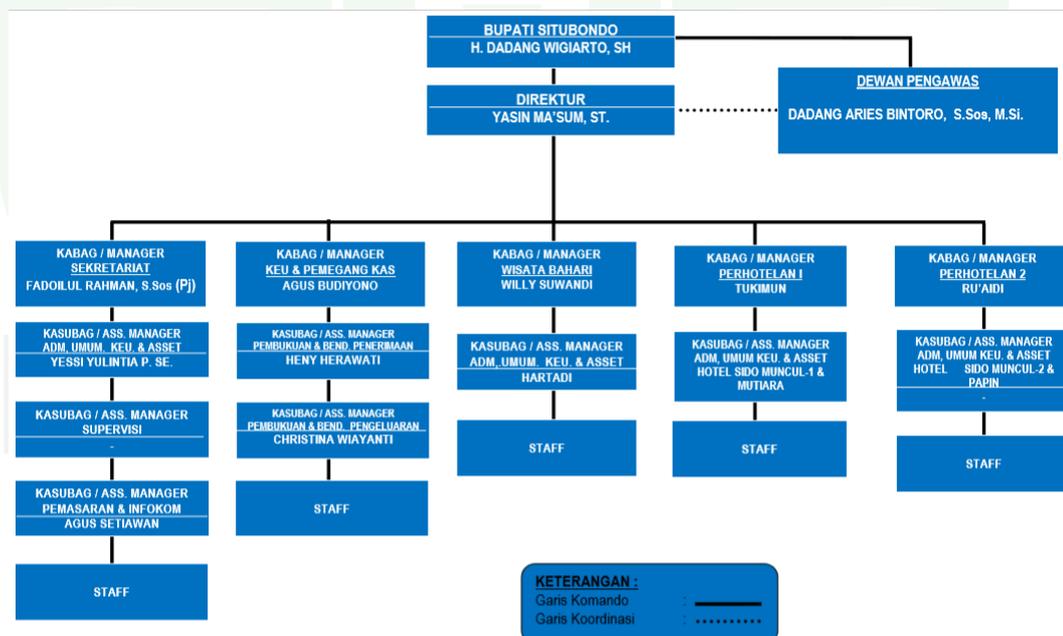
³⁸ Dokumentasi, Unit Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

- 2) Hotel Sido Muncul 2 dengan jumlah kamar 27 unit
- 3) Hotel Papin dengan jumlah kamar 20 unit
- 4) Mini Hall dengan jumlah 2 unit
- 5) Restorant dengan jumlah 1 unit

c. Kantor Induk

- 1) Pusat pengelolaan administrasi perusahaan
- 2) Pendapatan non operasional diantaranya:
 - a) Tebu
 - b) Mangga
 - c) Kelapa
 - d) Sewa lahan

5. Struktur Kelembagaan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁹



³⁹ Dokumentasi, Struktur Kelembagaan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

6. Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo⁴⁰

Tabel 4.1
SDM Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

No	Status	Jumlah	Jenis kelamin	
			Laki-laki	perempuan
1	Direktur	1	1	0
2	Wakil direktur	0	0	0
3	Badan pengawas	1	1	0
4	Pegawai tetap	61	56	5
5	Calon pegawai	4	4	0
6	Tenaga kontrak	0	0	0
7	Honorar	0	0	0

7. Biodata Pelaku UMKM Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo terdapat 13 UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dengan rincian UMKM kerajinan kerang yang tidak memproduksi dan hanya menjual saja terdapat 3 pelaku UMKM dan 10 UMKM sisanya merupakan pengrajin atau memproduksi sekaligus menjual kerajinan tangan. Berikut biodata 3 pelaku UMKM kerajinan tangan di pintu utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang hanya menjual produk kerajinan tangan khas Pasir Putih Situbondo dan tidak memproduksi sendiri di antaranya:

- a. Nama : Mistina
Umur : 52 tahun

⁴⁰ Dokumentasi, Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : pedagang kerajinan tangan dan pakaian.

b. Nama : Heti Pratiwi

Umur : 27 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : pedagang kerajinan tangan dan pakaian

3) Nama : Dwi Haryani

Umur : 20 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : pedagang kerajinan tangan

Berikut 10 pelaku UMKM kerajinan tangan yang merupakan penjual
sekaligus pengrajin kerajinan tangan dengan biodata berikut :

a. Nama : Sutejo

Umur : 54 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

b. Nama : Sunarsih

Umur : 36 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan

c. Nama : Nining Setia Ningsih

Umur : 41 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

d. Nama : Eka Yayuk

Umur : 40 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

e. Nama : Satini

Umur : 41 tahun

Alamat : Desa Peleyan Kecamatan Panarukan Kabupaten
Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

f. Nama : Hidayat

Umur : 39 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

g. Nama : Sumiyati

Umur : 56 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

h. Nama : Derman

Umur : 46 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

i. Nama : Nining Setia Ningsih

Umur : 41 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

- j. Nama : Iswatun Hasanah
Umur : 38 tahun
Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo
Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada metode penelitian sudah dijelaskan bahwa untuk memperoleh data yang berkaitan dengan obyek penelitian tentang semua hal yang mengenai fokus penelitian. penelitian ini menggunakan 3 teknik di dalamnya, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut data-data yang diperoleh selama penelitian berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran yang di jalankan oleh suatu perusahaan. Bisa dikatakan suatu pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu pelaku usaha. Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai cara di dalam membuat, memasarkan dan menyalurkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Hidayat selaku pengrajin tirai pintu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

“Kebanyakan orang hanya bisa membuat barang tapi tidak bisa menjual ataumemasarkannya. sangat percuma jika hanya membuat untuk diri sendiri tidak mendapatkan keuntungan. dan banyak juga yang membuat barang untuk dijual agar mendapatkan keuntungan, akan tetapi kalau tidak mengetahui tentang ilmu berjual akan percuma juga maka dari itu perlu untuk belajar bagaimana cara berjualan.”⁴¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan bahwa:

“Orang berbisnis tidak pernah lepas dari kegagalan, kalau berbisnis hanya mengharapkan keuntungan yang besar saja tanpa memikirkan kerugian maka cepat gulung tikar, berbisnis butuh ilmu dan ketekunan serta pengalaman. Sehingga akan mengerti bagaimana cara berbisnis.”⁴²

Strategi pemasaran yang sudah umum dan banyak diketahui oleh kebanyakan orang. Terdapat 4 poin atau yang biasa kita sebut dengan bauran pemasaran.

a. Price (Harga)

Harga akan menjadi bagian terpenting bagi seorang konsumen karena harga bisa mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian.

Berikut penjelasan dari hidayat pengrajin tirai pintu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, menyatakan bahwa:

“Pelaku UMKM disini sama dengan para pedagang di pasar, yang mana disini memakai sistem tawar menawar antara pembeli dengan penjual. Jadi harganya tidak menentu terkadang mahal dan terkadang murah tergantung kesepakatan atau persetujuan antara kedua belah pihak.”⁴³

⁴¹ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

⁴² Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁴³ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

Penjelasan dari hidayat didukung oleh penuturan Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo kepada peneliti, beliau menyatakan bahwa:

“Dalam penentuan harga disini, kita tawarkan kepada pembeli dengan menaruh harga berapa kemudian pembeli diberikan kesempatan untuk menawar dengan berapa tergantung pembeli. Paling tidak kita mengambil untung 20% dari harga kulakan atau biaya pengeluaran kita. Saling tawar menawar begitu antara penjual dan pembeli. Mengenai harga minimal disini sudah berpatokan harga, semuanya tergantung kesepakatan para pedagang kalau pembelian grosir berbeda lagi itu lebih murah.”⁴⁴

Kemudian dikemukakan juga mengenai strategi harga oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan bahwa:

“Harga disini tidak sama tergantung habisnya bahan dalam membuatnya. Disini hanya memakai harga minimal kemudian kita tawarkan kepada pembeli dengan harga yang lebih tinggi supaya masih bisa ditawar. Karena disini rata-rata masih ditawar jadinya terjadi tawar menawar.”⁴⁵

Hasil dari catatan peneliti terhadap strategi harga yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih mengemukakan bahwa:

“UMKM kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih sama dengan pedagang yang berjualan di pasar tradisional yang mana UMKM kerajinan tangan ini menggunakan sistem tawar menawar dengan tidak menentukan harga. Sehingga pelaku UMKM menunggu tawaran tertinggi dari pembeli. Jika tawaran dari pembeli sudah melebihi dari yang diinginkan oleh penjual maka akan terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan penjual. Terkadang ada juga pembeli yang langsung membeli tanpa

⁴⁴ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁴⁵ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

menawar barangnya terlebih dahulu. Memainkan harga dengan memakai sistem tawar menawar pelaku UMKM kerajinan tangan diuntungkan karena harganya bisa melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan”⁴⁶

Strategi harga dengan menggunakan sistem tawar menawar yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih dengan berpatokan pada harga minimal yang telah disepakati oleh semua pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Kemudian dalam penentuan harga akhir tergantung kesepakatan antara pembeli dengan penjual.

b. Product (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo adalah hasil kreasi tangan sendiri atau buatan sendiri dan juga hasil penyuplay satu sama lainnya, seperti yang dijelaskan oleh saudara Hidayat pengrajin tirai pintu, menyatakan bahwa:

“Produk yang kita pasarkan hasil buatan kami sendiri, disini kami membuat barang dan kami jual sendiri dan juga kami saling tukar menukar atau saling menyuplay ke toko lainnya. Saling berbagi ke toko lainnya biar sama-sama mempunyai barang. Produk yang kita buat dan yang kita pasarkan hampir semuanya terbuat dari kerang kalau melihat dari kualitas sudah jelas produk khas Wisata Bahari Pasir Putih ini sangatlah bagus dan awet”⁴⁷

Hal yang senada juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau meyakini:

“Keistimewaan dari produk ini ialah semuanya terbuat dari bahan kerang jadi tidak gampang rusak dan sangat mudah diperbaiki

⁴⁶ Peneliti, Observasi, Situbondo 19 januari 2020.

⁴⁷ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

jika terjadi kerusakan kecuali jika pecah maka tidak bisa diperbaiki. Pasir Putih terkenal dengan tempatnya kerang makanya produk yang dibuat semuanya dari kerang supaya menjadi ciri khas tersendiri dan bentuknya juga unik”⁴⁸

Eka Yayuk yang merupakan pengrajin cermin dan tirai pintu juga menambahkan mengenai produk yang dibuat dan dipasarkan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“Produk yang kita buat dari kerang, ini yang menjadi andalan para pedagang disini karena yang membedakan kerajinan disini dengan yang lainnya dari segi bahannya yaitu berbasis kerang semuanya memakai nuansa laut. Terdapat beraneka kerang yang kita gunakan dan kita pasarkan seperti: kerang sempeng, kerang macan, kerang serbung, kerang tusuk sate, kerang terompet, dan lain-lain”⁴⁹

Berdasarkan dari hasil catatan peneliti di dalam melakukan observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengenai produk kerajinan tangan, mengemukakan bahwa:

“UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih semuanya menggunakan bahan kerang. Hal ini yang menjadikan Pasir Putih terkenal dengan kerajinan kerangnya. Terdapat macam-macam produk kerajinan kerang yang dibuat oleh para pengrajin seperti: kap lampu, tirai pintu, cermin, tempat perhiasan, frem, tempat tisu, gantungan kunci, lafad, jam dinding, resinan dan lain-lain. Dari segi kualitas produk buatan UMKM kerajinan tangan Pasir Putih ini sangat bagus akan tetapi meskipun kualitas bagus masih terdapat kelemahan dari produknya yaitu jika sudah jatuh maka tidak bisa diperbaiki lagi karena bahannya terbuat dari kerang yang mana ketika jatuh akan otomatis pecah dan tidak bisa disambung atau diperbaiki kembali.”⁵⁰

Produk yang menjadi andalan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo ialah

⁴⁸ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁴⁹ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁵⁰ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

dan yang selalu distimewakan ialah bahannya yang terbuat dari kerang dan bentuknya yang beraneka ragam serta memiliki keunikan tersendiri. kualitas dari produk kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih ini sangat bagus dan juga dibentuk dengan seunik mungkin untuk memperindah produknya.

c. Place (Tempat atau Distribusi)

Pendistribusian produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ialah di Wisata Bahari Pasir Putih itu sendiri dan juga di daerah lain, seperti: yang dikemukakan oleh Heti Pratiwi pelaku UMKM kerajinan tangan, beliau menyatakan:

“Produk yang saya jual ini, terutama yang kerajinan tangan berbasis kerang saya ambil ke temen-teman disini karena saya sendiri tidak membuatnya hanya menjual saja. Pedagang yang lain juga begitu kalau tidak membuat kerajinan kulaan ke pedagang yang lain yang membuat kerajinan tangan.”⁵¹

Pernyataan dari heti pratiwi ditambahkan oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin serta, beliau menyatakan:

“Penyaluran produk kerajinan tangan ini yang paling utama ialah di Pasir Putih sendiri yaitu ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih, kemudian dititipkan di tempat lain seperti di warung makan Bromo Asri Probolinggo dan juga disalurkan ke daerah lain, biasanya ke Surabaya, Kalimantan, Sulawesi, Bangka Belitung, Aceh dan lainnya, kemaren ke Manado banyak pengiriman.”⁵²

Hal senada mengenai pendistribusian produk hasil kerajinan tangan juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu, beliau menyatakan:

⁵¹ Heti Pratiwi, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁵² Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

“Penyaluran barang ini selain dijual sendiri disini juga disalurkan ke tempat yang lain seperti toko yang ada di Pasir Putih dan juga di salurkan ke PT biasanya yang sering pengiriman ke daerah Bali hampir rata-rata kerajinan disini dikirimkan ke Bali”⁵³

Pernyataan lain juga disampaikan oleh Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu mengenai penyaluran produk kerajinan tangannya, beliau menyatakan:

“Kalau mengenai penyaluran dari hasilnya atau produknya itu tergantung yang orangnya, mau dijual sendiri atau mau disalurkan ke toko lainnya, biasanya disalurkan ke teman-temannya sesama pedagang disini jadinya saling berbagi bertukaran barang. Kalau saya selain dijual sendiri juga dijual ke teman-teman biar cepat laku.”⁵⁴

Pendistribusian produk kerajinan tangan berdasarkan catatan dari hasil observasi peneliti di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengemukakan bahwa:

“Produk yang ada di berbagai toko di Wisata Bahari Pasir Putih hampir sama hal ini dikarenakan UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih saling menyuplai satu sama lainnya sehingga sama-sama memiliki barang. Hal ini dikarenakan adanya kerja sama antar UMKM kerajinan tangan di Pasir Putih untuk saling melengkapi kekurangan dari stok barang yang ada.”⁵⁵

Produk khas UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih pendistribusiannya tersebar ke berbagai daerah. Meskipun tempat penjualan atau pemasarannya berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo akan tetapi tidak menutup kemungkinan produk kerajinan tangan ini bisa display atau disalurkan ke daerah lainnya.

⁵³ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

⁵⁴ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁵⁵ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 15 Februari 2020.

d. Promotion (Promosi)

Untuk menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka diperlukan aktifitas promosi agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih ini memakai promosi mulut ke mulut yang mana pelaku UMKM menawarkan langsung kepada konsumen sama seperti yang terjadi di pasar umum atau tradisional. Berdasarkan penuturan dari Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Cara pemasaran barang disini para pedagang menunggu pembeli yang jalan melewati tokonya kemudian kita panggil dan menawarkan-nawarkan produk, juga ada yang melalui media online biasanya memakai facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain”⁵⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mistina pelaku UMKM kerajinan tangan mengenai promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, beliau menyatakan bahwa:

“Promosi yang kami lakukan ialah memanggil-manggil pengunjung yang lewat di depan toko kami. Disini terdapat banyak toko dan saling berdempetan jadi harus menunggu pengunjung yang lewat di depan toko supaya tidak saling berebutan pelanggan.”⁵⁷

Hal yang senada mengenai promosi juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan :

⁵⁶ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 15 Februari 2020

⁵⁷ Mistina, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

“Promosi yang dilakukan lewat media sosial, facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain. Kalau disini sama seperti pada umumnya yaitu memanggil-manggil dan ditawarkan.”⁵⁸

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Para pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tertib dan tidak saling memperebutkan pelanggan, mereka hanya memanggil pengunjung yang melewati depan tokonya dan membiarkan pengunjung yang jauh dari jangkauan tokonya serta memperlihatkan dagangannya.”⁵⁹

Promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih menggunakan promosi seperti penawaran produk dan juga pengenalan produk yang dilakukan dengan melalui percakapan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan hampir sama dengan promosi yang dilakukan oleh pedagang pada umumnya. Akan tetapi promosi yang dilakukan hanya kepada pengunjung yang melewati depan toko masing-masing dengan tidak saling berebutan dengan yang lainnya.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk

Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Diferensiasi produk merupakan sebuah penciptaan produk yang berbeda dari produk yang lainnya. Pelaku UMKM kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih memiliki ciri khas tersendiri dari segi kerajinan yang dibuatnya. Semua kerajinan tangan

⁵⁸ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁵⁹ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

menggunakan bahan baku kerang atau nuansa pantai sebagai bahan baku utama.

Berikut pola diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih, diantaranya :

a. Bentuk

Bentuk produk dari setiap produk hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tergantung pada bentuk kerang yang dijadikan sebagai bahan baku oleh pelaku UMKM kerajinan tangan. Berikut ini pemaparan dari Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan :

“ Bentuk produk disini mengikuti jenis produknya seperti cermin dan tirai pintu yang saya buat berbeda bentuknya. Kalau tirai pintu bentuknya mengikuti kerangnya ada yang bulat, kotak, dan campuran, sedangkan cermin bentuknya ada yang oval, kotak, love dan lain-lain. Mengenai ukurannya terdapat ukuran kecil, sedang, besar dan jumbo. Kalau yang sering dibeli oleh pengunjung biasanya yang berbentuk oval”⁶⁰

Hal yang sama mengenai bentuk produk juga disampaikan oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin, beliau menyatakan :

“Kerajinan resin yang biasa saya buat seperti: asbak rokok, jam, gantungan kunci, bros. Kalau bentuknya macam-macam ada yang berbentuk ikan, binatang, buah, benda dan juga bentuk-bentuk lainnya seperti: bulat, kotak, oval, wajik, segitiga dan lain-lain.”⁶¹

Bentuk produk juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak tisu dan kotak perhiasan, beliau menyatakan :

⁶⁰ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁶¹ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

“Bentuk kotak perhiasan yaitu: kotak, oval, bulet dan love. Sedangkan bentuk dari kap lampu yaitu spiral, bundar tergantung susunan kerangnya.”⁶²

Produk kerajinan tangan yang dibuat oleh para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih selain mengikuti bentuk pada umumnya juga mengikuti dari bentuk kerangnya.

b. Keistimewaan (Feature)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik, has dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persaingan produknya dengan perusahaan lainnya. Keistimewaan kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih ialah semua produk yang dibuat berasal dari kerang dan bernuansa pantai sehingga menjadi suatu keunikan tersendiri dan dijadikan sebagai hiasan rumah. Seperti yang disampaikan oleh Satini pengrajin kap lampu dan tirai pintu, beliau menyatakan :

“Keistimewaan yang dimiliki oleh produk kami ialah dari bahannya yang terbuat dari bahan kerang asli yang sangat cocok dijadikan sebagai hiasan.”⁶³

Hal yang lain juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan :

⁶² Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁶³ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

“Setiap produk pastinya memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Kerajinan kerang disini juga sama dan yang membedakan produk khas Pasir Putih dengan lainnya ialah dari segi bahannya, sehingga unik-unik. Ada kerang yang berbunyi juga ada kerang yang bagus warna dan bentuknya.”⁶⁴

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih memiliki keistimewaan dari bahan yang digunakan sehingga memiliki keunikan tersendiri. terdapat banyak produk yang memiliki keistimewaan masing-masing seperti kap lampu sempeng yang mana kap lampu ini berbunyi ketika ada hembusan angin, bunyi dari kap lampu ini berasal dari benturan sempeng-sempeng. Juga seperti hiasan frem yang diberikan keistimewaan di dalamnya seperti dipasangkan jam di dalamnya untuk menambah keistimewaan.”⁶⁵

Keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing produk dari hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tidak sama tergantung dari jenis produk yang dihasilkan. Tapi pada umumnya semua produk UMKM kerajinan tangan sebagai hiasan.

c. *Kualitas Kinerja (Performance Quality)*

Kualitas kinerja produk yang mengacu pada tingkatan karakteristik dasar produk serta fungsi dasar dari produknya. Kualitas dari produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan Khas Pasir Putih tidak diragukan lagi seperti yang disampaikan oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin, beliau menyatakan:

⁶⁴ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁶⁵ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 15 Februari 2020

“Mengenai kualitas sudah pasti bagus karena kita menggunakan bahan-bahan yang bagus. Untuk bahan resin saya menggunakan resin tipe 108 kalau kerangnya menggunakan kerang asli jadi kualitasnya bagus. Saya kurang lebih 10 tahunan tidak pernah ada keluhan dari pelanggan, seperti ada keburaman, kecuali kalau jatuh pasti akan pecah.”⁶⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Kualitas produk baik karena menggunakan bahan yang pilihan serta dalam pembuatannya yang teliti. Kualitas dari hiasan jarang sekali mendapatkan keluhan dari konsumen, kebanyakan konsumen cocok meskipun terdapat sesuatu di luar perkiraan kita seperti hiasan frem yang diberi jam kemudian jamnya mati karena beberapa faktor tapi jamnya sudah berfungsi dengan baik”⁶⁷

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Kualitas kinerja produk sudah bisa dikatakan bagus dengan melihat kepada produk yang dipasarkan. Produk-produk sudah berfungsi sebagaimana mestinya seperti jam yang berfungsi dengan baik, kotak tisu yang kualitasnya bagus, kap lampu yang memiliki kinerja yang bagus dan lain-lain.”⁶⁸

d. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi. Kualitas dari kerajinan tangan sudah mengalami perbedaan yang mana semuanya berbahan baku kerang sehingga sangat sulit untuk kemungkinan menghasilkan kualitas yang rendah. Akan

⁶⁶ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

⁶⁷ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁶⁸ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

tetapi kualitas produk kerajinan tangan ini terdapat tingkatannya seperti yang disampaikan oleh Eka Yayuk pengrajin cemin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Kualitas tiap barang disini terdapat tingkatannya, ada yang kualitasnya standart, sedang dan tinggi sesuai dengan harga jualnya. Untuk yang standart harga jualnya lebih murah sedangkan yang kualitasnya tinggi maka harga jualnya juga tinggi.”⁶⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“ Tirai disini banyak macamnya ada yang tirai yang biasa dan tirai yang bagus. Kalau yang biasa biasanya kerangnya terbuat dari kerang yang kecil-kecil kalau yang bagus terbuat dari keang yang besar, harganya juga bervariasi mengikuti kualitas dari barangnya”⁷⁰

Berbagai kualitas memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kualitas yang dikehendaki dan juga bisa menyesuaikan dengan anggaran yang disediakan untuk membeli barang tersebut. Ketika sudah memutuskan untuk membeli barang konsumen sudah mengetahui mengenai kualitas dari barangnya. Dalam hal ini juga disampaikan oleh Satini pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Semua barang disini berbeda-beda kualitasnya tergantung dari bahannya biasanya ada yang biasa dan ada yang bagus. Pengunjung terkadang ada yang mencari kualitas biasa dan ada juga yang bagus tergantung dari pengunjung dan biasanya saya memberikan pilihan”⁷¹

e. Daya Tahan (Durability)

⁶⁹ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁷⁰ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁷¹ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

Daya tahan suatu produk menjadi poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu dan yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau usia dari produknya yang panjang atau lama. Hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih dalam membuat produknya yang tahan dalam kondisi apa pun. Berikut pemaparan oleh Hidayat pengrajin tirai pintu, beliau menyatakan:

“Produk yang awet tidak lepas dari bahan yang digunakan, bahan yang digunakan dalam pembuatan tirai ini semuanya dari kerang kecuali senarnya, kalau senarnya dari senar biasa hanya saja kerangnya disini yang sangat penting. Selama kerangnya tidak jatuh maka barang tersebut bisa bertahan lama dan jika sudah tejatuh harus ganti kerang lainnya.”⁷²

Hal yang senada juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Frem ini bisa bertahan sekitar 5 tahunan lebih. kalau kerangnya tidak mungkin rusak, mungkin yang rusak hanya kaya bagian belakangnya saja yang rapuh.”⁷³

Rata-rata produk hasil kerajinan tangan UMKM di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih bertahan lama hal tersebut disampaikan oleh Afifah salah satu konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih yang berupa cermin, beliau menyatakan:

“Saya membeli cermin ini dulu waktu anak saya masih kecil sampai sekarang anak saya sudah besar cermin ini masih bisa

⁷² Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

⁷³ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

digunakan hanya saja kerangnya ada yang lepas tapi saya malas untuk memasangnya lagi”⁷⁴

f. Keandalan (Reability)

Keandalan yang menjadi ukuran suatu produk yaitu diukur dari kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan dari produk hasil UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih bisa dikatakan cukup bagus akan tetapi terdapat kelemahan tersendiri, berikut pemaparan dari Sutejo pengrajin kerang berbasis resin, beliau menyatakan:

“Keawetan dari produk kerang-kerang ini sangat lama tapi yang menjadi kelemahan dari kerang yaitu kalau jatuh tidak dapat disambung kembali.”⁷⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu, beliau menyatakan:

“Kotak tisu dan perhiasan ini bisa bertahan bertahun-tahun tapi tidak tahan banting kalau terjatuh akan pecah atau hancur, jadi tidak boleh sampai terjatuh”⁷⁶

Selain bahan utama yang berupa kerang bisa hancur ketika jatuh terdapat bahan lain yang menyebabkan rusak atau gagalnya produk, hal tersebut disampaikan oleh Hidayat pengrajin tirai pintu, beliau menyatakan:

“Kualitas produk kerang ini bisa diandalkan hanya saja terdapat kelemahan di bahan baku lainnya. Tirai pintu ini yang cepat rusak itu biasanya bahan senarnya yang gampang putus apa lagi kalau

⁷⁴ Afifah, *Wawancara*, Situbondo 10 Februari 2020

⁷⁵ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

⁷⁶ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

sampai kena cahaya matahari langsung maka akan cepat rapuh dan putus.”⁷⁷

g. ***Mudah Diperbaiki (Repairability)***

Produk yang mudah diperbaiki jika terdapat kerusakan akan membuat konsumen tertarik karena selain menghemat biaya juga menghemat waktu di dalam memperbaiki produknya jika suatu waktu terdapat kerusakan atau kegagalan produk yang tidak diinginkan. Kerajinan tangan hasil buatan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih sangat mudah diperbaiki karena pembuatannya yang sangat sederhana dan perangkaiannya yang sangat mudah. Hal demikian disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Kalau terdapat kerusakan pada produk yang saya buatlah sangat gampang hanta tinggal mengganti senarnya saja terus disusun ulang mengikuti yang lainnya. Untuk bahannya sangat mudah ditemukan dimana-mana kecuali jika jumlah kerangnya berkurang maka harus beli disini karena kerangnya dari sini”⁷⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Satini pengrajin kap lampu dan tirai pintu juga, beliau menyatakan:

“Untuk memperbaiki yang rusak seperti putus senar atau pun kerangnya lepas tinggal memasangkannya kembali kalau senarnya yang putus tinggal ganti senar dan jika kerangnya lepas tinggal masukkan dan diikat yang sama.”⁷⁹

Selain dari pengrajin tirai pintu dan kap lampu hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

⁷⁷ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

⁷⁸ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁷⁹ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

“Kalau masalah terdapat kerusakan seperti kerangnya yang copot karena lemnya yang kurang melekat bisa diperbaiki dengan mudah dengan mengganti lem yang baru biasanya kami memberitahukan lem yang biasanya kami gunakan yaitu menggunakan lem fox dengan campuran tepung.”⁸⁰

Produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo sangat sederhana dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan selain bahan yang digunakan sangat mudah ditemukan di berbagai daerah juga perakitannya sangat mudah untuk memperbaikinya.

h. Gaya (Style)

Suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk *style* atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Kerajinan tangan menciptakan suatu keindahan tersendiri dan *style* yang berbeda dari yang lainnya karena selain setiap produk memiliki fungsi masing-masing juga memiliki fungsi secara umum yaitu sebagai hiasan ataupun sesuatu yang unik. Disampain oleh Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Kerajinan kerang ini memiliki gaya yang unik selain bisa digunakan untuk bercermin juga bisa untuk dijadikan hiasan di rumah. Bahan-bahan yang berasal dari kerang pilihan membuat barang ini tampak bagus dan elegan”⁸¹

⁸⁰ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁸¹ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

Hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Frem ini tidak sepenuhnya dari kerang aslinya ini kotak yang dihiasi dengan pasir dan kerang sehingga bisa terlihat sebagus ini, dengan bahan yang sederhana terlihat rapi dan bagus.”⁸²

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tampak elegan dan unik. Hampir keseluruhan produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memikat hati pengunjung. Gaya produk UMKM ini dengan memfokuskan pada nilai keunikan dan tampilan yang elegan nuansa pantai. Nuansa pantai yang indah terlihat dengan jelas dari bahan baku kerang yang menjadi bahan baku utama dari produk UMKM kerajinan tangan ini.”⁸³

i. Rancangan (Design)

Produk kerajinan tangan yang memakai unsur nuansa pantai sehingga tampak elegan dan unik tak lepas dari rancangan ataupun penataan dari setiap kerangnya. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Satini pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Mengenai penataan setiap kerang yang disusun membuat tirai ini tergantung dari inisiatif yang muncul terkadang dicoba-coba bagaimana yang cocok terus kalau sudah cocok barulah dirangkai jadi tergantung feelingnya yang membuat”⁸⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

⁸² Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁸³ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

⁸⁴ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

“Konsumen yang pertama kali dilihat ialah tampilannya karena ini merupakan hiasan yang menjadi acuan pertamanya ialah tampilannya. Di dalam menyusun kerang-kerang yang di dalam ini saya berpacuan pada kerapian dan elegan. Selain mengikuti dari kerangnya juga mencocokkan dengan ruangan yang ditempati oleh kerangnya”⁸⁵

Mengenai design atau rancangan memang tidak lepas dari bentuk kerang dan juga ide kreatif dari yang membuatnya. Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu juga menyampaikan bahwa:

“Di dalam penyusunan kerang-kerang diperlukan kreatifitas dari setiap orangnya. Meskipun bahan kerangnya bagus tapi tidak cocok saat penataan maka terlihat amburadul. Maka dari itu diperlukan percobaan yang berulang-ulang sampai terlihat bagus dan sinkron antara kerang yang satu dengan kerang lainnya.”⁸⁶

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung dan penghambat sangat berpengaruh bagi para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalam melakukan diferensiasi produk. Faktor pendukung merupakan suatu hal yang membuat pelaku UMKM kerajinan tangan lebih berkembang dan lebih maju sedangkan faktor penghambat ialah sifat negatif yang memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan tepatnya pada faktor diferensiasi produk.

⁸⁵ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁸⁶ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung di dalam melakukan diferensiasi produk oleh UMKM kerajinan tangan ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang dengan kualitas bagus serta memiliki bentuk dan warna yang unik. Seperti yang disampaikan oleh Satini pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Faktor yang menjadi pendukung di dalam pembuatan kerajinan tangan ialah dari bahan baku kerang yang sangat banyak dan mudah ditemukan disini kemudian warna dan bentuknya unik-unik dan langka.”⁸⁷

Hal yang senada juga disampaikan oleh Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Produk kerajinan disini semuanya menggunakan bahan baku kerang karena disini tempatnya kerang dan sangat gampang untuk mencari baku utama ini dan juga tempat ini sangat mendukung dan cocok dengan kerajinan kerang yang nuansanya pantai.”⁸⁸

Pernyataan dari Eka Yayuk dan Satini juga diperkuat dengan pernyataan dari Sunarsih pengrajin kotak tisu dan kotak perhiasan, beliau menyatakan:

“Di dalam membuat suatu produk pastinya terdapat penghambat dan pendukungnya, faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan ini ialah dari bahan baku, yaitu kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tangan. Sedangkan faktor penghambatnya ialah dari bahan baku juga yang mana kotoran dari kerangnya yang sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya”⁸⁹

⁸⁷ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁸⁸ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁸⁹ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

b. Faktor Penghambat

Terdapat banyak faktor yang menjadi penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih. Diantara beberapa faktor penghambat terdapat faktor yang sulit untuk ditanggulangi yakni faktor penghambat dari alam seperti cuaca. Sutejo pengrajin kerang berbasis resin menyatakan:

“Di dalam pembuatan produk kerajinan tangan yang menjadi penghambat yaitu cuaca yang mana cuaca disini sangat berpengaruh di dalam pengeringan. Di dalam penjemuran jika terlalu kering maka hasil resinan itu akan pecah dan jika kurang pengeringnya meskipun sehari semalam tidak akan kering.”⁹⁰

Selain faktor cuaca terdapat faktor lain seperti habisnya ide atau buntunya pemikiran mengenai ide-ide desain dan model dari kerajinan tangan, hal tersebut disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Setiap kerajinan pastinya memerlukan ide kreatif untuk bisa membuat produk dan yang menjadi faktor penghambat di dalam pembuatan kerajinan tangan ini ialah kehabisan ide dalam membuatnya dan juga kurangnya referensi di dalam pencarian ide kreatif.”⁹¹

Selain itu juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak tisu dan perhiasan, beliau menyatakan:

“Di dalam membuat suatu produk pastinya terdapat penghambat dan pendukungnya, faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan ini ialah dari bahan baku, yaitu kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tangan. Sedangkan faktor

⁹⁰ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁹¹ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

penghambatnya ialah dari bahan baku juga yang mana kotoran dari kerangnya yang sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya”⁹²

C. PEMBAHASAN TEMUAN

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama

01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁹³ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo untuk bertahan dan berkembang memerlukan perencanaan yang matang dan jelas.

Dari hasil temuan yang bisa disimpulkan sementara bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan menyesuaikan dengan konsumen dan tempat penjualannya. Strategi pemasaran yang diterapkan mulai dari perencanaan dan penetapan harga dari suatu produk sampai memasarkan dan mendistribusikannya kepada konsumen

⁹² Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁹³ Kuswara, *9 smart strategis*, 202

menggunakan perencanaan yang matang dan sesuai dengan pasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix*, yaitu:

a. *Price (harga)*

Pada umumnya Harga terbentuk dari sebuah kompetensi produk untuk memenuhi tujuan pihak produsen dan konsumen. Harga dipandang oleh produsen sebagai nilai barang yang bisa memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan-tujuan lainnya seperti keuntungan dan lain lain. Sedangkan konsumen memandang sebuah harga sebagai nilai dari suatu barang yang bisa memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

b. *Product (produk)*

Produk merupakan inti dari segala kegiatan marketing yang ada sedangkan kegiatan marketing lainnya sebagai penunjang dari pemasaran produk. Produk sendiri merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya⁹⁴

c. *Place (tempat atau pendistribusian)*

⁹⁴ Putri, *Manajemen Pemasaran*, 19.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan harus melakukan kegiatan pendistribusian atau penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Kebijakan pendistribusian merupakan kebijakan di dalam pemasaran terpadu yang mencakup saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor tersebut sangat berhubungan dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

d. *Promotion (promosi)*

Agar konsumen mengetahui manfaat dan kualitas dari produk yang dimiliki oleh produsen. Perusahaan melakukan yang namanya pengenalan produk terhadap para konsumennya dan juga perusahaan harus bisa mempengaruhi para konsumennya untuk menciptakan permintaan atas produk yang dimilikinya. Pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu peran dari promosi.

Teori tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengenai strategi pemasaran, yaitu:

- a. *Price*, sistem tawar menawar sangat bagus digunakan oleh para pelaku usaha. Memakai sistem tawar menawar keuntungan dari pelaku UMKM kerajinan tangan bisa bertambah banyak, karena tidak semua konsumen mengetahui harga umum pada suatu produk yang dijual. Keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi pihak pelaku UMKM kerajinan tangan dengan berpatokan pada harga minimum yang

ditentukan berdasarkan kesepakatan para pelaku UMKM kerajinan tangan, dengan ditentukannya harga minimum penjualan para pelaku UMKM kerajinan tangan sangat mudah untuk memperlakukan harga di dalam mencari tambahan keuntungan yang dihasilkan dari kelebihan harga minimum.

- b. *Product*, produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo adalah hasil kreasi tangan sendiri dan juga hasil saling menyuplay satu sama lainnya. Keistimewaan dari produk UMKM kerajinan tangan ialah semuanya terbuat dari bahan kerang maka akan sulit untuk mendapatkan produk yang gagal dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan. Wisata Bahari Pasir Putih terkenal dengan tempat kerang maka dari itu pelaku UMKM kerajinan tangan membuat dan memasarkan produk yang berbahan baku dari kerang supaya menjadi ciri khas tersendiri dan memiliki bentuk yang unik-unik dari kerangnya. Produk kerajinan kerang menjadi andalan para pelaku UMKM kerajinan tangan supaya menjadi pembeda dengan UMKM kerajinan tangan lainnya. Terdapat macam-macam produk kerajinan kerang yang dibuat oleh para pengrajin, seperti: kap lampu, tirai pintu, cermin, tempat perhiasan, frem, tempat tisu, gantungan kunci, lafadz, jam dinding, resinan dan lain-lain. Dari segi kualitas produk buatan UMKM kerajinan tangan Wisata Bahari Pasir Putih ini sangat bagus akan tetapi meskipun kualitas bagus masih terdapat kelemahan dari

produknya yaitu jika sudah jatuh maka tidak bisa diperbaiki lagi karena bahannya terbuat dari kerang yang mana ketika jatuh akan otomatis pecah dan tidak bisa disambung atau diperbaiki kembali.

- c. *Place*, pendistribusian produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ialah di Wisata Bahari Pasir Putih itu sendiri dan juga di daerah lain seperti penyaluran produk kerajinan ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih dan ke daerah lain. Selain penyaluran produk ke toko-toko kerajinan tangan para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo juga bekerja sama dengan tempat atau rumah makan dengan menitipkan produk kerajinan tangannya.
- d. *Promotion*, promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih ini memakai promosi mulut ke mulut yang mana pelaku UMKM menawarkan langsung kepada konsumen sama seperti yang terjadi di pasar umum atau tradisional. Menawarkan produk dan juga mengenalkan produk yang dilakukan dengan melalui percakapan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan akan sangat mudah untuk menarik konsumen yang baru. Akan tetapi promosi yang dilakukan hanya kepada pengunjung yang melewati depan toko masing-masing dengan tidak saling berebutan dengan yang lainnya. Selain promosi yang dilakukan langsung pelaku UMKM kerajinan

tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih juga mempromosikan lewat media sosial seperti: whatsapp, facebook, instagram, dan lain-lain. Secara garis besar promosi yang dilakukan UMKM kerajinan tangan memakai 3 jenis promosi yaitu: *advertising*, *personal seling* dan *sales promotion*. *Advertising* yang digunakan oleh UMKM kerajinan tangan ialah menyajikan suatu berita mengenai produknya atau menyajikan dan mempromosikan mengenai produk yang dilakukan yakni melalui media sosial, seperti: facebook, whatsapp, instagram, dan lain-lain. Kemudian *personal seling* yaitu dengan presentasi pengenalan produk melalui percakapan satu atau dua orang penjual yang terjadi di toko yakni di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, lalu yang terakhir *sales promotion* yang berarti promosi penjualan, yaitu memberi dorongan kepada pelanggan supaya mau membeli produknya dengan imbalan atau mendapatkan bonus tertentu yang mana biasanya *sales promotion* ini dilakukan pada periode tertentu dengan hadiah yang diberikan dengan melalui potongan harga atau bisa juga dengan jual obral dengan bertujuan untuk menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pembeli, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Strategi diferensiasi produk ini biasanya digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Kepuasan dari konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan pelanggan yang berjumlah banyak. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah faktor emosional. Kepuasan emosional konsumen biasanya bukan hanya didapatkan dari kualitas produk saja akan tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dan kinerja produk yang melebihi dari harapan konsumen. Diferensiasi produk sangat penting digunakan untuk bersaing antar perusahaan demi bertahan dan berhasilnya sebuah perusahaan atau sebuah pelaku usaha. Menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan.

Dari hasil temuan dapat disimpulkan sementara bahwa UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. UMKM kerajinan tangan ini mampu bertahan dan bersaing dari tahun ke tahun serta lebih menonjol dari UMKM yang lainnya karena menjadi ciri khas oleh-

oleh bagi wisatawan yang bersinggah di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan adanya pola diferensiasi produk yang meliputi:

a. Bentuk

Bentuk bisa diartikan sebagai rupa atau wujud yang ditampilkan. Produk dapat dilakukan diferensiasi dengan berdasarkan bentuk yang meliputi ukuran, rupa tampilan dan struktur fisik produk.⁹⁵

b. Keistimewaan (feature)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik, has dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persaingan produknya dengan perusahaan lainnya. Keistimewaan yang terdapat dalam produk merupakan hasil dari pengembangan serta penyempurnaan secara terus menerus dan juga bisa langsung muncul dengan ide kreatif yang membuatnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan didalam memilih sebuah fitur yang baru ialah dengan melakukan survei konsumennya, dengan begitu perusahaan dapat membandingkan antara nilai dari pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap fiturnya.⁹⁶

⁹⁵ Ibid.,8.

⁹⁶ Ibid.,8.

c. *Kualitas kinerja (performance quality)*

Kualitas menjadi bagian penting untuk dijadikan perbedaan produk ketika sebuah perusahaan merancang kualitas yang tinggi dengan biaya yang rendah. Akan tetapi perusahaan tidak dituntut untuk merancang kualitas yang sangat tinggi melainkan harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas pesaing dan juga kualitasnya harus tepat dengan pasar yang dituju. Perusahaan harus selalu memantau dan mengelola kualitas kinerja produknya setiap waktu dengan terus menerus memperbaiki produknya. Agar perusahaan dapat menghasilkan kualitas produk yang semakin tinggi. Kualitas kinerja produk yang semakin tinggi atau unggul akan memberikan dampak pembelian yang semakin tinggi, kesan yang bersifat positif dari pelanggan dan tentunya akan membangun kesetiaan pelanggan.

d. *Kualitas kesesuaian (conformance quality)*

Kualitas kesesuaian ini merupakan tingkatan dimana semua unit yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.⁹⁷ Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi.

e. *Daya tahan (durability)*

⁹⁷ Purnama, *Strategic Marketing*, 98

Daya tahan ini merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan baik dalam kondisi normal atau berat.⁹⁸ Daya tahan merupakan poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu. tentunya yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau ketangguhan dari produknya. Produk yang memiliki daya tahan yang tinggi atau unggul maka akan menarik perhatian konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi harga ekstra dari produknya tidak boleh berlebihan.

f. *Keandalan (reability)*

Keandalan yang dimaksudkan ialah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan tersebut bisa diartikan keawetan dari produk yang ditawarkan untuk beberapa periode.⁹⁹

g. *Mudah diperbaiki (repairability)*

Mudah diperbaiki bisa diartikan sebagai Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.¹⁰⁰ Para konsumen tentunya tidak mau yang rumit-rumit dan susah. Konsumen lebih memilih yang simple dan tidak ribet. Produk yang mudah diperbaiki jika terdapat kerusakan akan membuat konsumen tertarik karena selain menghemat biaya juga menghemat waktu di dalam memperbaiki produk jika suatu waktu terdapat kerusakan atau kegagalan produk yang tidak diinginkan.

⁹⁸ Ibid.,98

⁹⁹ Ibid.,98.

¹⁰⁰ Ibid.,98.

h. Gaya (style)

Gaya atau style ini menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk *style* atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Perlu diperhatikan oleh produsen di dalam produk yang memiliki gaya luar biasa belum tentu memiliki kualitas yang tinggi, produsen harus memilih antara membuat kualitas yang tinggi dengan gaya biasa atau gaya yang luar biasa akan tetapi kualitas standart dan juga bisa produsen meninggikan keduanya seperti gaya yang luar biasa dan kualitas yang tinggi, hal demikian akan memerlukan pembiayaan yang lebih dan harga jual yang lumayan tinggi.¹⁰¹

i. Rancangan (design)

Rancangan atau *design* merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan ini hampir sama dengan gaya atau style produk yang mana sama-sama menggambarkan penampilan dari produk yang ditawarkan. Akan tetapi design lebih mengarah ke totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan meliputi cara penampilan, rasa dan fungsi suatu produk.¹⁰²

¹⁰¹ Kotler dan Keller. *Manajemen pemasaran*, 10.

¹⁰² Ibid.,10.

Teori tersebut sangat cocok dengan pola diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih, yaitu:

- a. *Bentuk*, bentuk produk dari setiap produk hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tergantung pada bentuk kerang yang dijadikan sebagai bahan baku oleh pelaku UMKM kerajinan tangan. Selain mengikuti bentuk dari kerangnya juga mengikuti bentuk binatang, ikan, buah dan benda-benda, seperti: kotak, bulat, oval, wajik, segitiga, *love*, dan lain-lain. Variasi bentuk yang bermacam-macam membuat produk yang dibuat oleh UMKM kerajinan tangan menjadi unik dan berbeda dari kerajinan lainnya. Pada setiap bentuk yang ada masih terdapat macam-macam ukuran produknya yakni terdapat 4 ukuran, yaitu: kecil, sedang, besar dan jumbo.
- b. *Keistimewaan*, keistimewaan kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih ialah semua produk yang dibuat berasal dari kerang dan bernuansa pantai sehingga menjadi suatu keunikan tersendiri dan dijadikan sebagai hiasan rumah. Produk hasil UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih keistimewaannya terletak pada bahan yang digunakan sehingga menjadi unik selain itu terdapat kerang yang berbunyi juga ada kerang yang bagus warna dan bentuknya. Terdapat banyak produk yang memiliki keistimewaan masing-masing seperti kap lampu sempeng yang mana kap lampu ini

berbunyi ketika ada hembusan angin, bunyi dari kap lampu ini berasal dari benturan sempeng-sempeng. Juga seperti hiasan frem yang diberikan keistimewaan di dalamnya seperti dipasangkan jam di dalamnya untuk menambah keistimewaan. Keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing produk dari hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tidak sama tergantung dari jenis produk yang dihasilkan. Tapi pada umumnya semua produk UMKM kerajinan tangan sebagai hiasan.

- c. *Kualitas kinerja*, kualitas dari produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan Khas Pasir Putih tidak diragukan lagi karena sudah menggunakan kerang asli sehingga kualitasnya bagus. Kualitas kinerja produk sudah bisa dikatakan bagus dengan melihat kepada produk yang dipasarkan. Produk-produk sudah berfungsi sebagaimana mestinya seperti jam yang berfungsi dengan baik, kotak tisu yang kualitasnya bagus, kap lampu yang memiliki kinerja yang bagus dan lain-lain.
- d. *Kualitas kesesuaian*, para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi. Kualitas dari kerajinan tangan sudah mengalami perbedaan yang mana semuanya berbahan baku kerang sehingga sangat sulit untuk kemungkinan menghasilkan kualitas yang rendah. Akan tetapi kualitas produk kerajinan tangan ini terdapat tingkatannya. Kualitas yang bermacam-macam memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kualitas yang dikehendaki dan

juga bisa menyesuaikan dengan anggaran yang disediakan untuk membeli barang tersebut. Ketika sudah memutuskan untuk membeli barang konsumen sudah mengetahui mengenai kualitas dari barangnya. Pengunjung terkadang ada yang mencari kualitas biasa dan ada juga yang mencari kualitas bagus.

- e. *Daya tahan*, daya tahan suatu produk menjadi poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu dan yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau usia dari produknya yang panjang atau lama. Hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan Pasir Putih dalam membuat produknya agar tahan dalam kondisi apa pun dengan membuat produk yang tangguh dan berkualitas. Rata-rata produk hasil kerajinan tangan UMKM di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih bertahan lama hingga bertahun-tahun hal ini dikarenakan bahan baku utama dari produk kerajinan tangan ialah berbahan kerang yang mana kerang memiliki daya tahan yang sangat lama.
- f. *Keandalan*, keandalan yang menjadi ukuran suatu produk yaitu diukur dari kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan dari produk hasil UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih bisa dikatakan cukup bagus akan tetapi terdapat kelemahan tersendiri. Produk kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih memiliki keandalan yang sangat bagus sehingga

untuk mendapatkan kegagalan atau kerusakan dari produknya sangat minim. Keandalan produk kerajinan tangan tidak lepas dari bahan baku utama pembuatan kerajinan tangan. Meskipun produk kerajinan tangan sangat bisa diandalkan akan tetapi terdapat kelemahan yakni produk kerajinan tangan tidak tahan banting, jika terdapat produk yang jatuh dan pecah maka produk tersebut akan rusak dan tidak dapat disambung kembali.

- g. *Mudah diperbaiki*, suatu produk harus bisa diperbaiki dengan mudah jika terdapat kerusakan atau kegagalan pada produknya. Mudah diperbaiki sebagai Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Para konsumen tentunya tidak mau yang rumit dan susah. Konsumen lebih memilih yang mudah dan tidak memakan waktu dan biaya yang banyak dalam memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo sangat sederhana dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan selain bahan yang digunakan sangat mudah ditemukan di berbagai daerah juga perakitannya sangat mudah untuk memperbaikinya. Memperbaiki disini dalam kategori produk yang gagal atau lepas dalam perakitan bukan untuk produk yang pecah karena jika produk sudah pecah maka tidak dapat diperbaiki melainkan harus diganti.
- h. *Gaya*, suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu

produk *style* atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Kerajinan tangan menciptakan suatu keindahan tersendiri dan *style* yang berbeda dari yang lainnya karena selain setiap produk memiliki fungsi masing-masing juga memiliki fungsi secara umum yaitu sebagai hiasan ataupun sesuatu yang unik. Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tampak elegan dan unik. Hampir keseluruhan produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memikat hati pengunjung. Gaya produk UMKM ini dengan memfokuskan pada nilai keunikan dan tampilan yang elegan nuansa pantai. Nuansa pantai yang indah terlihat dengan jelas dari bahan baku kerang yang menjadi bahan baku utama dari produk UMKM kerajinan tangan ini.

- i. *Rancangan*, produk kerajinan tangan yang memakai unsur nuansa pantai sehingga tampak elegan dan unik tak lepas dari rancangan ataupun penataan dari setiap kerangnya. Penataan setiap kerang yang disusun dalam membuat produk kerajinan kerang tergantung dari inisiatif yang muncul terkadang dicoba-coba sampai bagus. Konsumen yang pertama kali dilihat ialah tampilannya di dalam menyusun kerang-kerang, dengan berpacuan pada kerapian dan tampilan elegan. Mengenai *design* atau rancangan memang tidak lepas dari bentuk kerang dan juga ide kreatif dari yang membuatnya.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung dan penghambat sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha di dalam melakukan diferensiasi produk. Faktor pendukung merupakan suatu hal yang membuat pelaku usaha lebih berkembang dan lebih maju sedangkan faktor penghambat ialah sifat negatif yang memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh pelaku usaha tepatnya pada faktor diferensiasi produk.

- a. *Faktor pendukung*, faktor pendukung di dalam melakukan diferensiasi produk oleh UMKM kerajinan tangan ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang dengan kualitas bagus serta memiliki bentuk dan warna yang unik. Faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan yang merupakan dari bahan baku kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tanganya.
- b. *Faktor penghambat*, terdapat banyak faktor yang menjadi penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih. Diantara beberapa faktor penghambat terdapat faktor yang sulit untuk ditanggulangi yakni faktor penghambat dari alam seperti cuaca. Di dalam pembuatan produk kerajinan tangan cuaca disini sangat berpengaruh di dalam pengeringan. Di dalam penjemuran jika terlalu

kering maka hasil kerajinan tangan yang berbasis resinan itu akan pecah dan jika kurang kering maka tidak akan kering meskipun sudah harian. Selain faktor cuaca terdapat faktor lain, seperti: kekurangan ide atau buntunya pemikiran mengenai ide-ide *design* dan model dari kerajinan tangan yang juga disebabkan karena kurangnya referensi di dalam pencarian ide kreatif. Faktor lain yang menjadi penghambat ialah dari bahan baku utama yaitu kerang, yang mana kotoran dari kerangnya sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan terdapat 4 strategi pemasaran yaitu :

- a. *Price*, dengan menggunakan sistem tawar menawar yang sangat menguntungkan bagi pihak pelaku UMKM kerajinan tangan dengan berpatokan pada harga minimum sehingga sangat mudah mempermainkan harga di dalam mencari tambahan keuntungan.
- b. *Product*, produk yang dipasarkan adalah hasil kreasi tangan sendiri dan juga hasil saling menyuplay satu sama lainnya. Keistimewaannya ialah semuanya terbuat dari bahan kerang maka akan sulit untuk mendapatkan produk yang gagal dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan.
- c. *Place*, pendistribusian produk ialah ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih dan ke daerah lain serta bekerja sama dengan tempat atau rumah makan dengan menitipkan produk kerajinan tangannya.

d. *Promotion*, promosi yang dilakukan UMKM kerajinan tangan memakai 3 jenis promosi yaitu: *advertising*, *personal seling* dan *sales promotion*.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. Pola diferensiasi produk yang dilakukan ialah dengan cara variasi bentuk, keistimewaan produk, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan *design*.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang yang memiliki bentuk dan warna unik sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tanganya. Sedangkan Faktor penghambat yakni faktor penghambat dari alam factor, kekurangan ide atau buntunya pemikiran mengenai ide-ide *design* dan model dari kerajinan tangan serta dari bahan baku utama yang mana

kotoran dari kerangnya sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya.

B. Saran-Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu:

1. Bagi para pelaku UMKM kerajinan tangan untuk menambahkan *featur* atau keistimewaan dari produk kerajinan tangannya, jika hanya mengandalkan dari keistimewaan bahan baku utama saja masih kurang sehingga perlu untuk menambahkan keistimewaan lain supaya tambah disukai oleh konsumen.
2. Untuk semua UMKM kerajinan tangan agar merangkai design yang lebih unik lagi dan terbaru supaya tidak tertinggal oleh jaman dan *trend* kekinian dan produknya cocok dengan konsumen yang lebih mengutamakan *trend* atau gaya kekinian.
3. Untuk Perusahaan Daerah Pasir Putih supaya membimbing para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalam pembuatan, pendistribusian dan juga promosi produk yang dihasilkan supaya dapat berkembang lagi dan tambah maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifuddin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arpiani, Roza, Mustafa. 2018. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram Angkatan 2017)*” Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Barokah, Desi. 2019. “*Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Fakultas Syari’ah dan Hukum.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Chairunnisa, Dara. 2018. “*Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan Dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Dejawata, Thariz Baharmal. 2014. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Fifiana, Pinna. 2019. “*Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Fakultas Syari’ah dan Hukum.
- Kholid, Moh. 2018. “*Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. indeks.
- Kresnawati, Erica, Ayu. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Kuswara, Heri. 2017. *9 Smart Strategies To Be A Young Entrepreneur*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmawati, Ristiana, Ella. 2018. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Pada Baznas Kota Semarang)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Reski. 2016. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado*”. Jurnal EMBA, 3.
- Saputra, Andi, Rian. 2017 “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya di Kabupaten Maros*” Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Wahyuningsih, Sri. 2019. “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	1. Strategi Pemasaran 2. Diferensiasi	1. Bauran Pemasaran atau <i>marketing mix</i> 1. Diferensiasi	1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion 1. Produk 2. Pelayanan 3. Personel 4. Saluran 5. Citra	1. Informan; a. Pedagang UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo b. staf perusahaan wisata bahari pasir putih. 2. Dokumentasi 3. kepastakaan	1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian analisis deskriptif 3. Lokasi penelitian pada UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Kab. Situbondo. 4. Teknik penentuan informan: purposive 5. Teknik pengumpulan data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 6. Teknik analisis data deskriptif 7. Keabsahan data; triangulasi sumber.	1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 2. Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.iain-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 30 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2020
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Perusahaan Pasir Putih Kab. Situbondo
di-
TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pimpinan **Perusahaan Pasir Putih Situbondo** untuk memberikan izin penelitian bagi Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Rasidi
NIM : E20162108
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 082243321693
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP : 197308301999031002
Judul Penelitian : Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran
UMKM Kerajinan Tangan Di Wisata Bahari
Pasir Putih Situbondo

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 11 Februari 2020

Dekan,

Dr. Abdul Rokhim, Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim
Abdul Rokhim

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Rasidi
NIM : E20162108
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syari'ah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul "Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran Umkm Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo". Adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 23 Maret 2020
Saya yang menyatakan



Ahmad Rasidi
NIM.E20162108

PEDOMAN WAWANCARA

1. Pedoman Wawancara Untuk Perusahaan Daerah Pasir Putih

- a. Siapa nama bapak / ibu?
- b. Apa jabatan bapak / ibu di Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- c. Bagaimana sejarah berdirinya Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- d. Apa saja yang dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- e. Apa saja struktur susunan jabatan Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- f. Apa saja program kemitraan Perusahaan Daerah Pasir Putih?

2. Pedoman Wawancara Untuk Pelaku UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih

- a. Siapa nama bapak / ibu?
- b. Berapa umur bapak / ibu?
- c. Bagaimana awal mula jualan di Pasir Putih?
- d. Apa saja yang dijual?
- e. Bagaimana cara berjualan?
- f. Bagaimana dalam penentuan harga disini?
- g. Bagaimana cara promosi disini?
- h. Bagaimana penyaluran produk yang dibuat?
- i. Apa saja produk yang dibuat?
- j. Apa perbedaannya dengan produk lain?
- k. Apa saja bentuk dari produk kerajinan bapak/ibu?
- l. Apa keistimewaan produk kerajinan ini?
- m. Bagaimana kualitas dari produk kerajinan tangan?
- n. Apakah produk kerajinan tangan ini bisa diperbaiki dengan mudah?
- o. Bagaimana desain produk kerajinan tangan ini?
- p. Apa saja faktor pendukung dan penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan?

2. Pedoman Wawancara Untuk Konsumen

- a. Siapa nama bapak/ibu?
- b. Berapa umur bapak/ibu?

- c. Apa saja produk yang pernah bapak/ibu beli di Pasir Putih?
- d. Kapan bapak/ibu membeli produk kerajinan tangan?
- e. Bagaimana kualitas produknya?
- f. Berapa lama produk kerajinan tangan bisa bertahan?
- g. Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap produk kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih?

Refrensi Wawancara:

1. Manager Sekretariat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo: Fadhoilul Rohman, *Wawancara, Situbondo*, 06 Januari 2020.
2. Pelaku UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.
 - a. Hidyat, *Wawancara, Situbondo*, 05 Januari 2020.
 - b. Subaidah, *Wawancara, Situbondo*, 12 Januari 2020.
 - c. Eka Yayuk, *Wawancara, Situbondo*, 26 Januari 2020.
 - d. Sunarsih, *Wawancara, Situbondo*, 26 Januari 2020.
 - e. Nining Setia Ningsih, *Wawancara, Situbondo*, 02 Februari 2020.
 - f. Sutejo, *Wawancara, Situbondo*, 02 Februari 2020.
 - g. Mistina, *Wawancara, Situbondo*, 09 Februari 2020.
 - h. Heti Pratiwi, *Wawancara, Situbondo*, 09 Februari 2020.
 - i. Satini, *Wawancara, Situbondo*, 09 Februari 2020.
 - j. Eka Yayuk, *Wawancara, Situbondo*, 15 Februari 2020.
 - k. Sunarsih, *Wawancara, Situbondo*, 16 Februari 2020.
 - l. Sutejo, *Wawancara, Situbondo*, 16 Februari 2020.
 - m. Subaidah, *Wawancara, Situbondo*, 16 Februari 2020.
3. Konsumen UMKM Kerajinan Tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo: Afifah, *Wawancara, Bondowoso*, 10 Februari 2020.

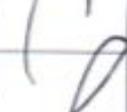
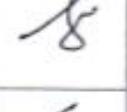
Refrensi Obsevasi :

Observasi, Situbondo, 29 Desember 2019.

Observasi, Situbondo, 15 Februari 2020

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PADA UMKM KERAJINAN TANGAN
DI WISATA BAHARI PASIR PUTIH SITUBONDO**

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Informan	Paraf
01	22/12/2019	Silaturahmi kepada UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
02	29/12/2019	Observasi awal kepada UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
03	05/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Hidayat	
04	06/01/2020	Penyerahan surat ijin penelitian ke Perusahaan Daerah Pasir Putih Situbondo	Perusahaan Daerah Pasir Putih	
05	12/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Subaidah	
06	19/01/2020	Observasi kepada UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
07	26/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Eka Yayuk	
08	26/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Sunarsih	
09	02/02/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Nining Setia Ningsih	
10	02/02/2020	Wawancara kepada pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	sutejo	
11	09/02/2020	Wawancara dengan pelaku	Mistina	

		UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo		
12	09/02/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Heti pratiwi	
13	09/02/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Satini	
14	15/02/2020	Observasi kepada pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
15	15/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Eka Yayuk	
16	16/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Sunarsih	
17	16/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Sutejo	
18	16/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Subaidah	
19	22/02/2020	Meminta data-data dan surat selesai penelitian	Perusahaan Daerah Pasir Putih	

Situbondo, 22 Februari 2020



 Sekretaris

DOKUMENTASI



Foto bersama Bpk. Sutejo selaku pengrajin kerang berbasis resin



Foto bersama Ibu. Subaidah selaku pengrajin Frame



Foto bersama Ibu. Sunarsih selaku pengrajin kotak tisu dan perhiasan



Foto bersama Ibu. Afifah selaku konsumen



Hasil kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih



Proses pembuatan Kotak Tisu



Hasil kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih



Hasil kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Ahmad Rasidi
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 03 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Sumber Malang Dsn. Sekolahan Rt 01 Rw 02
Ds. Widoropayung Kec. Besuki Kab. Situbondo
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Wirausaha
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 082243321693
Email : rasidikocay@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 2 Widoropayung (2001-2007)
2. SMP : SMPN 1 Besuki (2007-2010)
3. SMA :- MA At-Taqwa (2010-2011)
- MA Plus Al-Mashduqiah (2011-2015)
4. Perguruan tinggi :- Mandiri Entrepreneur Center (2015-2016)
- Institut Agama Islam Negeri Jember (2016-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Rayon Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan, Tahun 2013
2. Pengurus Ikatan Santri Al-Mashduqiah (ISMAH) Kraksaan, Tahun 2014

DIFERENSIASI PRODUK DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM KERAJINAN
TANGAN DI PINTU MASUK UTAMA 01 WISATA BAHARI PASIR PUTIH
KABUPATEN SITUBONDO

Ahmad Rasidi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (S1)

Institut Agama Islam Negeri (Iain) Jember Indonesia

(e-mail: rasidikocay@gmail.com)

Abstrak

Diferensiasi produk ialah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dengan menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan akan menambah kepuasan bagi konsumen.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di pintu masuk utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 2) Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di pintu masuk utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo?.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo serta faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan jenis diskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Di dalam menganalisis data menggunakan *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi).

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo cukup bagus dan efektif. Pola diferensiasi produk yang dilakukan sesuai dengan indikator diferensiasi produk, yaitu: Bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan,

keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan design. Faktor pendukung diferensiasi produk ialah bahan baku utamanya dan faktor penghambatnya ialah perubahan cuaca, kekurangan ide kreatif dan bahan baku kerangnya.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Strategi Pemasaran, UMKM Kerajinan Tangan

ABSTRACT

Product differentiation is to create a product or product image that is quite different from products that have been circulating with a view to attracting consumers. By creating a difference in its products as done by the MSMEs in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo which engages in the field of handicraft will increase customer satisfaction.

The focus of the problems examined in this reseach are: 1) Why is the MSMEs marketing strategy of handicrafts at the main entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency? 2) Why is the pattern of differentiation of handicraft MSMEs products at the main entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency? 3) What are the supporting factors and inhibitors of product differentiation in the MSMEs marketing strategy of handicrafts at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency?

The purpose of this reseach is to describe the marketing strategies and patterns of differentiation of handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency and their supporting and inhibiting factors.

This reseach uses qualitative research with descriptive type with data collection techniques using interview, observation and documentation techniques. In analyzing data using *data reduction*, *data display*, and *conclusion drawing / verification* .

The results of the research show that the marketing strategy carried out by the handicraft MSMEs at the Main Entrance 01 in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency is quite good and effective and the pattern of product differentiation is carried out in accordance with indicators of product differentiation, namely: Shape, features, performance quality, conformity quality, durability, reliability, easy to repair, style and design. The supporting factors of product differentiation are the main raw materials and the inhibiting factors are weather changes, lack of creative ideas and shellfish raw materials.

Keywords: Product Differentiation, Marketing Strategies, Handicraft MSMEs Products

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang tidak dapat terelakkan di era modern ini membuat Perusahaan yang akan menjual produknya yang berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Perusahaan harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya. pada umumnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu akan menolak pada hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di berbagai daerah serta perubahan pada lingkungan yang semakin lama bertambah meningkat, membuat kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa akan terus meningkat. Dalam hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan dibeli atau yang mereka anggap sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka. Sehingga mengharuskan perusahaan selalu memantau dan menyesuaikan diri dengan pasar agar tidak tertinggal dan masih diterima oleh pasar. Hal ini akan membuat perusahaan harus selalu berfikir kreatif dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran produknya agar bisa bersaing dan sesuai dengan keinginan dari konsumen serta agar dapat mengantisipasi segala macam ancaman dan perubahan yang akan terjadi.

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan inti dari segala kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk bertahan dan berkembang serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam pengambilan dan penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar dari produknya serta kedudukan maupun posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Dengan begitu akan mudah bagi perusahaan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Tujuan dari pemasaran sendiri ialah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹ Fungsi dan peran dari pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya ialah dengan menggunakan strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk ialah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen dan juga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan memiliki keunggulan nilai dan manfaat yang

lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²

Strategi diferensiasi produk ini biasanya digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Dengan kepuasan dari konsumen maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang berjumlah banyak. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah faktor emosional. Kepuasan emosional konsumen biasanya bukan hanya didapatkan dari kualitas produk saja akan tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dan kinerja produk yang melebihi dari harapan konsumen.

Diferensiasi produk sangat penting digunakan untuk bersaing antar perusahaan demi bertahan dan berhasilnya sebuah perusahaan atau sebuah pelaku usaha. Dengan menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan akan menambah kepuasan bagi konsumen serta menarik konsumen baru. UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo sangat banyak dan bermacam-macam, yaitu di

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1

² Thariz Baharmal Dejawata dkk, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Desember, 2014), 2

bagian: makanan, minuman, ikan asin, mainan, sewa ban atau pelampung, jasa transportasi perahu, pakaian oleh-oleh dan juga kerajinan tangan khas Pasir Putih Situbondo.

UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak dibidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. UMKM kerajinan tangan ini mampu bertahan dan bersaing dari tahun ke tahun serta lebih menonjol dari UMKM yang lainnya karena menjadi ciri khas oleh-oleh bagi wisatawan yang bersinggah di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.³ Pelaku UMKM kerajinan tangan tersebar di beberapa titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih mengikuti penempatan tempat pemasaran oleh perusahaan daerah Pasir Putih. Terdapat 5 titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih dan semuanya terdapat para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalamnya. Meskipun di semua pintu

masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih terdapat pelaku UMKM kerajinan tangan yang memasarkan produk kerajinan tangan yang berbasis kerang khas Wisata Bahari Pasir Putih tidak semuanya membuat kerajinan sendiri, kebanyakan hanya menjualnya saja dan tidak membuatnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan yang hanya menjual saja tidak membuatnya mereka mengambil atau kulaan dari pelaku UMKM kerajinan tangan yang memproduksi di tempat lain yang masih sama-sama pelaku UMKM kerajinan tangan Wisata Bahari Pasir Putih. Kebanyakan UMKM kerajinan tangan yang memproduksi kerajinan tangan sendiri berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan ini mampu bertahan dan memasarkan produknya yang berbeda dari lainnya, yang menjadi pembeda dari kerajinan lainnya ialah dari segi bahan baku dan juga beberapa variabel lainnya seperti: bentuknya yang unik, kualitasnya yang bagus serta mudah sekali diperbaiki jika terdapat kerusakan. Berdasarkan latar belakang ini maka penulis memilih judul “Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk

³ Observasi awal, 29 Desember 2019.

Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.”

B. Definisi istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.⁴

Tujuan lainnya ialah untuk memudahkan para pembaca dalam memahami secara keseluruhan terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan bagi judul karya ilmiah ini. Beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Pengertian strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.⁵

2. Diferensiasi produk

Produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.⁶ Sedangkan diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.⁷ Pengertian lain mengenai diferensiasi produk ialah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Pengertian diferensiasi

⁴ Ibid., 45.

⁵ Heri Kuswara, *9 Smart Strategies To Be A Young Entrepreneur* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 199.

⁶ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 62.

⁷ Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado”, *Jurnal EMBA*, 3 (September, 2013), 412.

Produk juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁸

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha kecil merupakan usaha dengan aset tidak lebih dari dua ratus juta rupiah diluar tanah dan bangunan. Usaha kecil dibagi 3 kategori, yaitu: kategori mikro atau kecil dengan aset usaha tidak lebih dari 50 juta, kategori menengah dengan aset usaha 50-100 juta dan kategori besar dengan aset 100-200 juta. Usaha mikro kecil menengah atau yang disebut UMKM ialah usaha kecil dengan aset usaha yang tidak lebih dari 50 juta rupiah diluar tanah dan bangunan.

Jadi yang dimaksud dengan diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM adalah tindakan perusahaan atau pelaku usaha dalam mengubah sedikit karakteristik produk untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

C. Metode penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan dibandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.⁹ Seorang peneliti yang akan melakukan proyek penelitian, sebelumnya ia dituntut untuk mengetahui dan memahami metode serta sistematika penelitian, jika peneliti tersebut hendak mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berupa pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

⁸Dejawata, *Pengaruh Diferensiasi Produk*, 2.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

Laporan dalam penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tangan yang berlokasi di pintu masuk utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Pemilihan Wisata Bahari Pasir Putih sebagai lokasi penelitian karena terdapat banyak UMKM di dalamnya dan menjadi ciri khas tersendiri bagi Kabupaten Situbondo serta mampu bersaing dengan lainnya.

3. Subjek Penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* sendiri merupakan suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan / masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili

karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.

Adapun informan yang dipilih di dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Manager Sekretariat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu: Fadoilul Rahman, S.Sos
- b. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu: Hidayat, Subaidah, Eka Yayuk, Sunarsih, Nining Setia Ningsih, Sutejo, Mistina, Heti Pratiwi dan Satini.
- c. Konsumen, yaitu: ibu Afifah

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tema penelitian maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara atau *interview*

Wawancara atau *interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang menjawab pertanyaan pertanyaan yang telah diberikan oleh pewawancara.¹⁰

Untuk memperoleh data yang valid,

¹⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), 186.

maka peneliti melakukan wawancara kepada:

- a. Manager sekretariat untuk memperoleh data mengenai Perusahaan Daerah Pasir Putih dan UMKM di perusahaan tersebut.
- b. Pelaku UMKM kerajinan tangan untuk memperoleh data mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo
- c. Konsumen untuk memperoleh data mengenai diferensiasi produk kerajinan tangan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo..

2. Observasi

Selain wawancara peneliti juga menggunakan teknik observasi. Teknik observasi ini merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung

tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di pintu masuk utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

3. Dokumentasi

Untuk memperkuat data data yang diperoleh maka peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang tertulis. Seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan pendatan. Metode ini sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul proposal penulis. Teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti.¹¹ Dokumentasi yang digunakan ialah berupa dokumen Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo dan juga foto serta rekaman ketika melakukan wawancara.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Miles dan Huberman, mengemukakan

¹¹Arifuddin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 140-141.

bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.¹² Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing / verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi). Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, mengklarifikasi, selanjutnya penyajian data serta menyimpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah

mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman,¹³ menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung ada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data,

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), 246.

¹³ Ibid., 249

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Ada empat macam triangulasi yaitu:¹⁴

1. Triangulasi dengan sumber ialah membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda seperti: membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan informasi secara umum dengan probadi, membandingkan keadaan situasi dengan waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.
2. Triangulasi dengan metode yaitu pengecekan dengan metode yang sama
3. Triangulasi dengan penyidik yaitu memanfaatkan peneliti atau

pengamat lain untuk pengecekan kembali data yang diperoleh.

4. Triangulasi dengan teori yaitu pengecekan data dengan beberapa teori.

Di sini peneliti menggunakan triangulasi sumber karena lebih cocok dan sesuai dengan jenis penelitian ini dengan membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan. Sumber yang dipilih untuk mendapatkan data ialah staf perusahaan, pelaku UMKM kerajinan tangan dan konsumen yang telah berbelanja kepada UMKM kerajinan tangan.

D. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli actual serta potensial. Menurut Philip kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada

¹⁴ Moleong, *Metode Penelitian*, 330.

suatu perusahaan. Bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹⁵ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo untuk bertahan dan berkembang memerlukan perencanaan yang matang dan jelas.

Dari hasil temuan yang bisa disimpulkan sementara bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan menyesuaikan dengan konsumen dan tempat penjualannya. Strategi pemasaran yang diterapkan mulai dari perencanaan dan penetapan harga dari suatu produk sampai memasarkan dan mendistribusikannya kepada konsumen menggunakan perencanaan yang matang dan sesuai dengan pasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya Strategi Pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix*, yaitu:

a. *Price (harga)*

Pada umumnya Harga terbentuk dari sebuah

kompetensi produk untuk memenuhi tujuan pihak produsen dan konsumen. Harga dipandang oleh produsen sebagai nilai barang yang bisa memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan-tujuan lainnya seperti keuntungan dan lain lain. Sedangkan konsumen memandang sebuah harga sebagai nilai dari suatu barang yang bisa memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

b. *Product (produk)*

Produk merupakan inti dari segala kegiatan marketing yang ada sedangkan kegiatan marketing lainnya sebagai penunjang dari pemasaran produk. Produk sendiri merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya¹⁶

¹⁵ Kuswara, *9 smart strategis*, 202

¹⁶ Putri, *Manajemen Pemasaran*, 19.

c. *Place* (tempat atau pendistribusian)

Dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan harus melakukan kegiatan pendistribusian atau penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Kebijakan pendistribusian merupakan kebijakan di dalam pemasaran terpadu yang mencakup saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor tersebut sangat berhubungan dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Agar konsumen mengetahui manfaat dan kualitas dari produk yang dimiliki oleh produsen. Perusahaan melakukan yang namanya pengenalan produk terhadap para konsumennya dan juga perusahaan harus bisa mempengaruhi para konsumennya untuk menciptakan permintaan atas produk yang dimilikinya. Pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan

merupakan suatu peran dari promosi.

Teori tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengenai strategi pemasaran, yaitu:

a. *Price*, sistem tawar-menawar sangat bagus digunakan oleh para pelaku usaha. Dengan memakai sistem tawar-menawar keuntungan dari pelaku UMKM kerajinan tangan bisa bertambah banyak, karena tidak semua konsumen mengetahui harga umum pada suatu produk yang dijual. Dengan keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi pihak pelaku UMKM kerajinan tangan dengan berpatokan pada harga minimum yang ditentukan berdasarkan kesepakatan para pelaku UMKM kerajinan tangan, dengan ditentukannya harga minimum penjualan para pelaku UMKM kerajinan tangan sangat mudah untuk mempermainkan harga di dalam mencari tambahan

keuntungan yang dihasilkan dari kelebihan harga minimum.

- b. *Product*, produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo adalah hasil kreasi tangan sendiri dan juga hasil saling menyuplay satu sama lainnya. Keistimewaan dari produk UMKM kerajinan tangan ialah semuanya terbuat dari bahan kerang maka akan sulit untuk mendapatkan produk yang gagal dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan. Wisata Pasir Putih terkenal dengan tempat kerang maka dari itu pelaku UMKM kerajinan tangan membuat dan memasarkan produk yang berbahan baku dari kerang supaya menjadi ciri khas tersendiri dan memiliki bentuk yang unik-unik dari kerangnya. Produk kerajinan kerang menjadi andalan para pelaku UMKM kerajinan tangan supaya menjadi pembeda dengan UMKM kerajinan tangan lainnya. Terdapat macam-macam produk kerajinan kerang yang dibuat

oleh para pengrajin seperti : kap lampu, tirai pintu, cermin, tempat perhiasan, frem, tempat tisu, gantungan kunci, lafad, jam dinding, resinan dan lain-lain. Dari segi kualitas produk buatan UMKM kerajinan tangan Pasir Putih ini sangat bagus akan tetapi meskipun kualitas bagus masih terdapat kelemahan dari produknya yaitu jika sudah jatuh maka tidak bisa diperbaiki lagi karena bahannya terbuat dari kerang yang mana ketika jatuh akan otomatis pecah dan tidak bisa disambung atau diperbaiki kembali.

- c. *Place*, pendistribusian produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ialah di Wisata Bahari Pasir Putih itu sendiri dan juga di daerah lain seperti penyaluran produk kerajinan ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih dan ke daerah lain. Selain penyaluran produk ke toko-toko kerajinan tangan para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih

Kabupaten Situbondo juga bekerja sama dengan tempat atau rumah makan dengan menitipkan produk kerajinan tangannya.

- d. *Promotion*, promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih ini memakai promosi mulut ke mulut yang mana pelaku UMKM menawarkan langsung kepada konsumen sama seperti yang terjadi di pasar umum atau tradisional. Dengan menawarkan produk dan juga mengenalkan produk yang dilakukan dengan melalui percakapan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan akan sangat mudah untuk menarik konsumen yang baru. Akan tetapi promosi yang dilakukan hanya kepada pengunjung yang melewati depan toko masing-masing dengan tidak saling berebutan dengan yang lainnya. Selain promosi yang dilakukan langsung pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih juga

mempromosikan lewat media sosial seperti: whatsapp, facebook, instagram, dll. Secara garis besar promosi yang dilakukan UMKM kerajinan tangan memakai 3 jenis promosi yaitu: advertising, personal seling dan sales promotion. advertising yang digunakan oleh UMKM kerajinan tangan ialah menyajikan suatu berita mengenai produknya atau menyajikan dan mempromosikan mengenai produk yang dilakukan yakni melalui media sosial, seperti: facebook, whatsapp, instagram, dll. Kemudian *Personal seling* yaitu dengan presentasi pengenalan produk melalui percakapan satu atau dua orang penjual yang terjadi di toko yakni di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, lalu yang terakhir *sales promotion* yang berarti promosi penjualan, yaitu memberi dorongan kepada pelanggan supaya mau membeli produknya dengan imbalan atau mendapatkan bonus tertentu yang mana biasanya *sales promotion* ini

dilakukan pada periode tertentu dengan hadiah yang diberikan dengan melalui potongan harga atau bisa juga dengan jual obral dengan bertujuan untuk menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pembeli, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Strategi diferensiasi produk ini biasanya digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Dengan kepuasan dari konsumen maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang berjumlah banyak. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah faktor emosional. Kepuasan emosional konsumen biasanya bukan hanya didapatkan dari kualitas produk saja akan tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dan kinerja produk yang melebihi dari harapan konsumen. Diferensiasi produk sangat penting digunakan untuk bersaing antar perusahaan demi

bertahan dan berhasilnya sebuah perusahaan atau sebuah pelaku usaha. Dengan menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan.

Dari hasil temuan dapat disimpulkan sementara bahwa UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. UMKM kerajinan tangan ini mampu bertahan dan bersaing dari tahun ke tahun serta lebih menonjol dari UMKM yang lainnya karena menjadi ciri khas oleh-oleh bagi wisatawan yang bersinggah di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan adanya pola diferensiasi produk yang meliputi:

a. Bentuk

Bentuk bisa diartikan sebagai rupa atau wujud yang ditampilkan. Produk dapat dilakukan diferensiasi dengan berdasarkan bentuk yang meliputi ukuran, rupa tampilan dan struktur fisik produk.¹⁷

b. *Keistimewaan (feature)*

Keistimewaan atau fitur identik dengan karakteristik atau sifat yang melegkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik, has dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persaingan produknya dengan perusahaan lainnya. Keistimewaan yang terdapat dalam produk merupakan hasil dari pengembangan serta penyempurnaan secara terus menerus dan juga bisa langsung muncul dengan ide kreatif yang membuatnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan didalam memilih sebuah fitur yang baru ialah dengan melakukan survei konsumennya, dengan begitu

perusahaan dapat membandingkan antara nilai dari pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap fiturnya.¹⁸

c. *Kualitas kinerja (performance quality)*

Kualitas menjadi bagian penting untuk dijadikan perbedaan produk ketika sebuah perusahaan merancang kualitas yang tinggi dengan biaya yang rendah. Akan tetapi perusahaan tidak dituntut untuk merancang kualitas yang sangat tinggi melainkan harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas pesaing dan juga kualitasnya harus tepat dengan pasar yang dituju. Perusahaan harus selalu memantau dan mengelola kualitas kinerja produknya setiap waktu dengan terus menerus memperbaiki produknya. Agar perusahaan dapat menghasilkan kualitas produk yang semakin tinggi. Kualitas kinerja produk yang semakin tinggi atau unggul akan memberikan dampak pembelian yang semakin tinggi, kesan yang bersifat positif dari pelanggan

¹⁷ Ibid.,8.

¹⁸ Ibid.,8.

dan tentunya akan membangun kesetiaan pelanggan.

d. *Kualitas*

kesesuaian (conformance quality)

Kualitas kesesuaian ini merupakan tingkatan dimana semua unit yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.¹⁹ Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi.

e. *Daya tahan (durability)*

Daya tahan ini merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan baik dalam kondisi normal atau berat.²⁰ Daya tahan merupakan poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu. tentunya yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau ketanguhan dari produknya. Dengan produk yang memiliki daya tahan yang tinggi atau unggul maka akan menarik perhatian konsumen untuk membayar lebih pada produk

yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi harga ekstra dari produknya tidak boleh berlebihan.

f. *Keandalan (reability)*

Keandalan yang dimaksudkan ialah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan tersebut bisa diartikan keawetan dari produk yang ditawarkan untuk beberapa periode.²¹

g. *Mudah diperbaiki (repairability)*

Mudah diperbaiki bisa diartikan sebagai Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.²² Para konsumen tentunya tidak mau yang rumit-rumit dan susah. Konsumen lebih memilih yang simple dan tidak ribet. Produk yang mudah diperbaiki jika terdapat kerusakan akan membuat konsumen tertarik karena selain menghemat biaya juga menghemat waktu di dalam memperbaiki produk jika suatu waktu terdapat kerusakan atau kegagalan produk yang tidak diinginkan.

¹⁹ Purnama, *Strategic Marketing*, 98

²⁰ *Ibid.*, 98

²¹ *Ibid.*, 98.

²² *Ibid.*, 98.

h. *Gaya (style)*

Gaya atau style ini menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Suatu produk haruslah mengikuti trend atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk style atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Perlu diperhatikan oleh produsen di dalam produk yang memiliki gaya luar biasa belum tentu memiliki kualitas yang tinggi, produsen harus memilih antara membuat kualitas yang tinggi dengan gaya biasa atau gaya yang luar biasa akan tetapi kualitas standart dan juga bisa produsen meninggikan keduanya seperti gaya yang luar biasa dan kualitas yang tinggi, hal demikian akan memerlukan pembiayaan yang lebih dan harga jual yang lumayan tinggi.²³

i. *Rancangan (design)*

Rancangan atau design merupakan totalitas dari keistimewaan yang

mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan ini hampir sama dengan gaya atau style produk yang mana sama-sama menggambarkan penampilan dari produk yang ditawarkan. Akan tetapi design lebih mengarah ke totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan meliputi cara penampilan, rasa dan fungsi suatu produk.²⁴

Teori tersebut sangat cocok dengan pola diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih, yaitu:

- a. *Bentuk*, bentuk produk dari setiap produk hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tergantung pada bentuk kerang yang dijadikan sebagai bahan baku oleh pelaku UMKM kerajinan tangan. Selain mengikuti bentuk dari kerangnya juga mengikuti bentuk binatang, ikan, buah dan benda-benda, seperti: kotak,

²³ Kotler dan Keller. *Manajemen pemasaran*, 10.

²⁴ Ibid.,10.

bulat, oval, wajik, segitiga, love, dll. Dengan variasi bentuk yang bermacam-macam membuat produk yang dibuat oleh UMKM kerajinan tangan menjadi unik dan berbeda dari kerajinan lainnya. Di setiap bentuk yang ada masih terdapat macam-macam ukuran produknya yakni terdapat 4 ukuran, yaitu: kecil, sedang, besar dan jumbo.

- b. *Keistimewaan*, keistimewaan kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih ialah semua produk yang dibuat berasal dari kerang dan bernuansa pantai sehingga menjadi suatu keunikan tersendiri dan dijadikan sebagai hiasan rumah. Produk hasil UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih keistimewaannya terletak pada bahan yang digunakan sehingga menjadi unik selain itu terdapat kerang yang berbunyi juga ada kerang yang bagus warna dan bentuknya. Terdapat banyak produk yang memiliki keistimewaan masing-masing seperti kap lampu sempeng yang mana kap lampu ini berbunyi

ketika ada hembusan angin, bunyi dari kap lampu ini berasal dari benturan sempeng-sempeng. Juga seperti hiasan frem yang diberikan keistimewaan di dalamnya seperti dipasangkan jam di dalamnya untuk menambah keistimewaan. Keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing produk dari hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tidak sama tergantung dari jenis produk yang dihasilkan. Tapi pada umumnya semua produk UMKM kerajinan tangan sebagai hiasan.

- c. *Kualitas kinerja*, kualitas dari produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan Khas Pasir Putih tidak diragukan lagi karena sudah menggunakan kerang asli sehingga kualitasnya bagus. Kualitas kinerja produk sudah bisa dikatakan bagus dengan melihat kepada produk yang dipasarkan. Produk-produk sudah berfungsi sebagaimana mestinya seperti jam yang berfungsi dengan baik, kotak tisu yang kualitasnya bagus, kap

lampu yang memiliki kinerja yang bagus dll.

- d. *Kualitas kesesuaian*, para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi. Kualitas dari kerajinan tangan sudah mengalami perbedaan yang mana semuanya berbahan baku kerang sehingga sangat sulit untuk kemungkinan menghasilkan kualitas yang rendah. Akan tetapi kualitas produk kerajinan tangan ini terdapat tingkatannya. Kualitas yang bermacam-macam memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kualitas yang dikehendaki dan juga bisa menyesuaikan dengan anggaran yang disediakan untuk membeli barang tersebut. Ketika sudah memutuskan untuk membeli barang konsumen sudah mengetahui mengenai kualitas dari barangnya. Pengunjung terkadang ada yang mencari kualitas biasa dan ada juga yang mencari kualitas bagus.
- e. *Daya tahan*, daya tahan suatu produk menjadi poin yang

terpenting untuk produk-produk tertentu dan yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau usia dari produknya yang panjang atau lama. Hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan Pasir Putih dalam membuat produknya agar tahan dalam kondisi apa pun dengan membuat produk yang tangguh dan berkualitas. Rata-rata produk hasil kerajinan tangan UMKM di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih bertahan lama hingga bertahun-tahun hal ini dikarenakan bahan baku utama dari produk kerajinan tangan ialah berbahan kerang yang mana kerang memiliki daya tahan yang sangat lama.

- f. *Keandalan*, keandalan yang menjadi ukuran suatu produk yaitu diukur dari kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan dari produk hasil UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih bisa dikatakan cukup bagus akan tetapi terdapat kelemahan tersendiri. Produk kerajinan tangan UMKM

kerajinan tangan di pintu masuk utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih memiliki keandalan yang sangat bagus sehingga untuk mendapatkan kegagalan atau kerusakan dari produknya sangat minim. Keandalan produk kerajinan tangan tidak lepas dari bahan baku utama pembuatan kerajinan tangan. Meskipun produk kerajinan tangan sangat bisa diandalkan akan tetapi terdapat kelemahan yakni produk kerajinan tangan tidak tahan banting, jika terdapat produk yang jatuh dan pecah maka produk tersebut akan rusak dan tidak dapat disambung kembali.

- g. *Mudah diperbaiki*, suatu produk harus bisa diperbaiki dengan mudah jika terdapat kerusakan atau kegagalan pada produknya. Mudah diperbaiki sebagai Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Para konsumen tentunya tidak mau yang rumit dan susah. Konsumen lebih memilih yang mudah dan tidak memakan waktu dan biaya yang banyak dalam memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Produk hasil buatan UMKM

kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo sangat sederhana dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan selain bahan yang digunakan sangat mudah ditemukan di berbagai daerah juga perakitannya sangat mudah untuk memperbaikinya. Memperbaiki disini dalam kategori produk yang gagal atau lepas dalam perakitan bukan untuk produk yang pecah karena jika produk sudah pecah maka tidak dapat diperbaiki melainkan harus diganti.

- h. *Gaya*, suatu produk haruslah mengikuti trend atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk style atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Kerajinan tangan menciptakan suatu keindahan tersendiri dan style yang berbeda dari yang lainnya karena selain setiap produk memiliki fungsi masing-masing juga memiliki fungsi secara umum yaitu sebagai hiasan ataupun sesuatu yang unik. Kerajinan tangan yang

dihasilkan oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tampak elegan dan unik. Hampir keseluruhan produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memikat hati pengunjung. Gaya produk UMKM ini dengan memfokuskan pada nilai keunikan dan tampilan yang elegan nuansa pantai. Nuansa pantai yang indah terlihat dengan jelas dari bahan baku kerang yang menjadi bahan baku utama dari produk UMKM kerajinan tangan ini.

- i. *Rancangan*, produk kerajinan tangan yang memakai unsur nuansa pantai sehingga tampak elegan dan unik tak lepas dari rancangan ataupun penataan dari setiap kerangnya. Penataan setiap kerang yang disusun dalam membuat produk kerajinan kerang tergantung dari inisiatif yang muncul terkadang dicoba-coba sampai bagus. Konsumen yang pertama kali dilihat ialah tampilanya di dalam menyusun kerang-kerang, dengan berpacuan pada kerapian dan tampilan elegan. Mengenai design atau rancangan memang tidak lepas dari bentuk kerang

dan juga ide kreatif dari yang membuatnya.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung dan penghambat sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha di dalam melakukan diferensiasi produk. Faktor pendukung merupakan suatu hal yang membuat pelaku usaha lebih berkembang dan lebih maju sedangkan faktor penghambat ialah sifat negatif yang memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh pelaku usaha tepatnya pada faktor diferensiasi produk.

- a. *Faktor pendukung*, faktor pendukung di dalam melakukan diferensiasi produk oleh UMKM kerajinan tangan ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang dengan kualitas bagus serta memiliki bentuk dan warna yang unik. Faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan yang merupakan dari bahan baku kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah

pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tanganya.

- b. *Faktor penghambat*, terdapat banyak faktor yang menjadi penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih. Diantara beberapa faktor penghambat terdapat faktor yang sulit untuk ditanggulangi yakni faktor penghambat dari alam seperti cuaca. Di dalam pembuatan produk kerajinan tangan cuaca disini sangat berpengaruh di dalam pengeringan. Di dalam penjemuran jika terlalu kering maka hasil kerajinan tangan yang berbasis resinan itu akan pecah dan jika kurang kering maka tidak akan kering meskipun sudah harian. Selain faktor cuaca terdapat faktor lain seperti kekurangan ide atau buntutnya pemikiran mengenai ide-ide desain dan model dari kerajinan tangan yang juga disebabkan karena kurangnya referensi di dalam pencarian ide kreatif. Faktor lain yang menjadi penghambat ialah dari bahan

baku utama yaitu kerang, yang mana kotoran dari kerangnya sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya.

E. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu:

1. Bagi para pelaku UMKM kerajinan tangan untuk menambahkan fitur keistimewaan dari produk kerajinan tangannya, kalau hanya mengandalkan dari keistimewaan bahan baku utama saja masih kurang sehingga perlu untuk menambahkan keistimewaan lain supaya tambah disukai oleh konsumen.
2. Untuk semua UMKM kerajinan tangan agar merangkai design yang lebih unik lagi dan terbaru supaya tidak tertinggal oleh jaman dan trend kekinian dan produknya cocok dengan konsumen yang lebih mengutamakan trend atau gaya kekinian.

3. Untuk perusahaan daerah Pasir Putih supaya membimbing para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalam pembuatan, pendistribusian dan juga promosi produk yang dihasilkan supaya dapat berkembang lagi dan tambah maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifuddin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arpiani, Roza, Mustafa. 2018. “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram Angkatan 2017)” Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Barokah, Desi. 2019. “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam” Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Fakultas Syari’ah dan Hukum.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Chairunnisa, Dara. 2018. “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan Dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan, Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Dejawata, Thariz Baharmal. 2014. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Fifiana, Pinna. 2019. “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah” Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Fakultas Syari’ah dan Hukum.
- Kholid, Moh. 2018. “Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. indeks.
- Kresnawati, Erica, Ayu. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi

**DIFERENSIASI PRODUK DALAM STRATEGI PEMASARAN
UMKM KERAJINAN TANGAN DI PINTU MASUK UTAMA 01
WISATA BAHARI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

AHMAD RASIDI
NIM : E20162108

Pembimbing:

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2020**

**DIFERENSIASI PRODUK DALAM STRATEGI PEMASARAN
UMKM KERAJINAN TANGAN DI PINTU MASUK UTAMA 01
WISATA BAHARI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO**

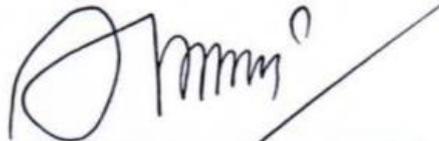
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

AHMAD RASIDI
NIM : E20162108

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**DIFERENSIASI PRODUK DALAM STRATEGI PEMASARAN
UMKM KERAJINAN TANGAN DI PINTU MASUK UTAMA 01
WISATA BAHARI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syaria'ah

Hari: Rabu
Tanggal: 29 April 2020

Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19820922 200901 2 005

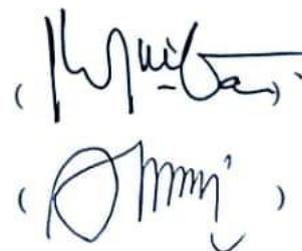
Sekretaris



Rini Puji Astuti, MM.
NUP. 201708174

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ بِإِن تَعْيُرَ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ
دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S Ar Ra'd (13) ayat 11).¹

IAIN JEMBER

¹ Al-Qur'an, 13:11.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sujak dan Ibu Satik yang selalu memberikan kasih sayang dan doa disetiap waktunya serta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua adik penulis, Iswatun Hasanah dan Sofia Afkarina yang menjadi motivasi penulis untuk tetap semangat dan tidak putus asa.
3. Keluarga besar Ekonomi Syari'ah (ES1, ES2 dan ES3) angkatan 2016 yang saling mendukung satu sama lainnya.



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita bersama sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhirat kelak nanti. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini.
5. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Pimpinan Perpustakaan IAIN Jember beserta staf yang telah banyak memberikan bantuan berupa kelengkapan buku untuk menunjang pembuatan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, ST, M.MT selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan.
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.
9. Rekan-rekan seperjuangan penulis Prodi Ekonomi Syari'ah tanpa terkecuali yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. Amin

Jember, 02 April 2020

Penulis,

ABSTRAK

Ahmad Rasidi, 2020: *Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo*

Diferensiasi produk ialah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan akan menambah kepuasan bagi konsumen.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 2) Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo?.

Tujuan penelitian ini ialah: 1) untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 2) Untuk mendeskripsikan pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 3) Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Di dalam menganalisis data menggunakan *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi).

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo cukup bagus dan efektif, 2) Pola diferensiasi produk yang dilakukan sesuai dengan indikator diferensiasi produk, yaitu: Bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan design, 3) Faktor pendukung diferensiasi produk ialah bahan baku utamanya dan faktor penghambatnya ialah perubahan cuaca, kekurangan ide kreatif dan bahan baku kerangnya.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Strategi Pemasaran, UMKM Kerajinan Tangan

ABSTRACT

Ahmad Rasidi, 2020: *Product Differentiation in MSMEs Marketing Strategy in Handicrafts at Main Entrance 01 in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency*

Product differentiation is to create a product or product image that is quite different from products that have been circulating with a view to attracting consumers. Creating a difference in its products as done by the MSMEs in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo which engages in the field of handicraft will increase customer satisfaction.

The focus of the problems examined in this research are: 1) Why is the MSMEs marketing strategy of handicrafts at the main entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency? 2) Why is the pattern of differentiation of handicraft MSMEs products at the main entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency? 3) What are the supporting factors and inhibitors of product differentiation in the MSMEs marketing strategy of handicrafts at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency?

The purpose of this research is: 1) To describe the marketing strategies of handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency, 2) To describe patterns of differentiation handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency, 3) To describe their supporting and inhibiting factors of differentiation handicraft MSMEs products at the Main Entrance 01 of the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency.

This research uses qualitative research with descriptive type with data collection techniques using interview, observation and documentation techniques. In analyzing data using *data reduction*, *data display*, and *conclusion drawing / verification*.

The results of the research show that: 1) The marketing strategy carried out by the handicraft MSMEs at the Main Entrance 01 in the Pasir Putih Marine Tourism of Situbondo Regency is quite good and effective, 2) The pattern of product differentiation is carried out in accordance with indicators of product differentiation, namely: Shape, features, performance quality, conformity quality, durability, reliability, easy to repair, style and design, 3) The supporting factors of product differentiation are the main raw materials and the inhibiting factors are weather changes, lack of creative ideas and shellfish raw materials.

Keywords: Product Differentiation, Marketing Strategies, Handicraft MSMEs Products

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang Masalah	1
b. Fokus Penelitian	5
c. Tujuan Penelitian.....	6
d. Manfaat Penelitian.....	6
e. Definisi Istilah.....	7
f. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
a. Penelitian Terdahulu.....	13
b. Kajian Teori	29
1. Strategi Pemasaran	29

a. Product	30
b. Price	30
c. Place	31
d. Promotion	31
2. Strategi Diferensiasi	33
a. Diferensiasi Produk.....	33
b. Diferensiasi Pelayanan	36
c. Diferensiasi Personel	38
d. Diferensiasi Saluran	39
e. Diferensiasi Citra	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
1) Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
2) Lokasi Penelitian	40
3) Subyek Penelitian	40
4) Teknik Pengumpulan Data.....	41
5) Analisis Data	43
6) Keabsahan Data.....	45
7) Tahap-tahap Penelitian	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	47
a. Gambaran Obyek Penelitian	47
1. Sejarah Singkat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo	47

2. Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo	52
3. Tujuan Perusahaan Daerah Pasir Putih	53
4. Unit Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih	53
5. Struktur Kelembagaan Perusahaan Daerah Pasir Putih	54
6. Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Pasir Putih.....	55
7. Biodata Pelaku UMKM Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo ..	55
b. Penyajian Data dan Analisis	59
1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo ..	59
a. Price	60
b. Product	62
c. Place	64
d. Promotion	66
2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	67
a. Bentuk	68
b. Keistimewaan	69
c. Kualitas Kinerja	70
d. Kualitas Kesesuaian	71
e. Daya Tahan.....	73

f. Keandalan.....	74
g. Mudah Diperbaiki.....	75
h. Gaya.....	76
i. Rancangan.....	77
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.....	78
a. Faktor Pendukung.....	79
b. Faktor Penghambat.....	80
c. Pembahasan Temuan.....	81
1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.....	81
2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.....	87
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.....	97
BAB V PENUTUP	99
a. Kesimpulan.....	99

b. Saran-saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
MATRIK PENELITIAN	
PEDOMAN WAWANCARA	
SURAT IJIN PENELITIAN	
SURAT SELESAI PENELITIAN	
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN	
DOKUMENTASI	
BIODATA PENULIS	



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 SDM Perusahaan Daerah Pasir Putih.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang tidak dapat terelakkan di era modern ini membuat Perusahaan yang akan menjual produknya yang berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Perusahaan harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya. pada umumnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu akan menolak pada hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di berbagai daerah serta perubahan pada lingkungan yang semakin lama bertambah meningkat, membuat kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa akan terus meningkat. Dalam hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan dibeli atau yang mereka anggap sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga mengharuskan perusahaan selalu memantau dan menyesuaikan diri dengan pasar agar tidak tertinggal dan masih diterima oleh pasar. Hal ini akan membuat perusahaan harus selalu berfikir kreatif dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran produknya agar bisa bersaing dan sesuai

dengan keinginan dari konsumen serta agar dapat mengantisipasi segala macam ancaman dan perubahan yang akan terjadi.

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan inti dari segala kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk bertahan dan berkembang serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam pengambilan dan penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar dari produknya serta kedudukan maupun posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Sehingga akan mudah bagi perusahaan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Tujuan dari pemasaran sendiri ialah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.² Fungsi dan peran dari pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya ialah dengan menggunakan

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1

strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk ialah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen dan juga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan memiliki keunggulan nilai dan manfaat yang lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³

Strategi diferensiasi produk ini biasanya digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Kepuasan dari konsumen membuat perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang berjumlah banyak. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah faktor emosional. Kepuasan emosional konsumen biasanya bukan hanya didapatkan dari kualitas produk saja akan tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dan kinerja produk yang melebihi dari harapan konsumen.

Diferensiasi produk sangat penting digunakan untuk bersaing antar perusahaan demi bertahan dan berhasilnya sebuah perusahaan atau sebuah pelaku usaha. Menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan akan menambah kepuasan bagi konsumen serta menarik konsumen baru. UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo sangat banyak dan bermacam-macam, yaitu: makanan, minuman, ikan asin, mainan,

³ Thariz Baharmal Dejawata dkk, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Desember, 2014), 2

sewa ban atau pelampung, jasa transportasi perahu, pakaian oleh-oleh dan juga kerajinan tangan khas Pasir Putih Situbondo.

UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak dibidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. UMKM kerajinan tangan ini mampu bertahan dan bersaing dari tahun ke tahun serta lebih menonjol dari UMKM yang lainnya karena menjadi ciri khas oleh-oleh bagi wisatawan yang bersinggah di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.⁴ Pelaku UMKM kerajinan tangan tersebar di beberapa titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih mengikuti penempatan tempat pemasaran oleh perusahaan daerah Pasir Putih. Terdapat 5 titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih dan semuanya terdapat para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalamnya. Meskipun di semua pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih terdapat pelaku UMKM kerajinan tangan yang memasarkan produk kerajinan tangan yang berbasis kerang khas Wisata Bahari Pasir Putih tidak semuanya membuat kerajinan sendiri, kebanyakan hanya menjualnya saja dan tidak membuatnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan yang hanya menjual saja tidak membuatnya mereka mengambil atau kulaan dari pelaku UMKM kerajinan tangan yang memproduksi di tempat lain yang masih sama-sama pelaku UMKM kerajinan

⁴ Observasi awal, 29 Desember 2019.

tangan Wisata Bahari Pasir Putih. Kebanyakan UMKM kerajinan tangan yang memproduksi kerajinan tangan sendiri berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan ini mampu bertahan dan memasarkan produknya yang berbeda dari lainnya, yang menjadi pembeda dari kerajinan lainnya ialah dari segi bahan baku dan juga beberapa variabel lainnya seperti: bentuknya yang unik, kualitasnya yang bagus serta mudah sekali diperbaiki jika terdapat kerusakan. Berdasarkan latar belakang ini maka penulis memilih judul “Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.”

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang di atas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo?
2. Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan, tujuan utama suatu penelitian ialah untuk memecahkan suatu permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang dan fokus penelitian. Tujuan penelitian ini ialah:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.
2. Mendeskripsikan pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.
3. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berupa mengenai kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁵

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa pemikiran dalam rangka pengembangan pengetahuan dan wawasan serta memperkaya wacana kajian di dunia akademik khususnya dalam mengetahui tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis, diantaranya:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian dan penulisan karya ilmiah yang baik sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya. Serta memberi wawasan khusus tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

c. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

d. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah wawasan bagi masyarakat terutama dalam hal diferensiasi produk dalam strategi pemasaran.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini

dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.⁶

Tujuan lainnya ialah untuk memudahkan para pembaca dalam memahami secara keseluruhan terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan bagi judul karya ilmiah ini. Beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.⁷

Sedangkan strategi pemasaran menurut para ahli ialah sebagai berikut⁸:

- a. Tjiptono: Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

⁶ Ibid., 45.

⁷ Heri Kuswara, *9 Smart Strategies To Be A Young Entrepreneur* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 199.

⁸ Ibid., 201.

- b. Guiltinan dan Paul: Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.
- c. Philip Kotler: Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- d. Stanton: Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli actual serta potensial.

2. Diferensiasi produk

Produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.⁹ Sedangkan diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik

⁹ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 62.

produk meskipun itu diperlukan.¹⁰ Pengertian lain mengenai diferensiasi produk ialah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Pengertian diferensiasi produk juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹¹

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha kecil merupakan usaha dengan aset tidak lebih dari dua ratus juta rupiah diluar tanah dan bangunan. Usaha kecil dibagi 3 kategori, yaitu: kategori mikro atau kecil dengan aset usaha tidak lebih dari 50 juta, kategori menengah dengan aset usaha 50-100 juta dan kategori besar dengan aset 100-200 juta. Usaha mikro kecil menengah atau yang disebut UMKM ialah usaha kecil dengan aset usaha yang tidak lebih dari 50 juta rupiah diluar tanah dan bangunan.

Jadi yang dimaksud dengan diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM adalah tindakan perusahaan atau pelaku usaha dalam mengubah sedikit karakteristik produk untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

¹⁰Jeofer Pratama Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado", *Jurnal EMBA*, 3 (September, 2013), 412.

¹¹Dejawata, *Pengaruh Diferensiasi Produk*, 2.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang hal-hal yang melatar belakangi peneliti dalam melakukan penelitian tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, kemudian pada bab ini juga dicantumkan tiga fokus penelitian yaitu: (a) Bagaimana strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, (b) Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, (c) Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Selanjutnya pada bab ini juga disebutkan tujuan penelitian dan juga manfaat / kegunaan penelitian. Untuk mempermudah dalam menafsirkan judul penelitian maka pada bab ini juga dijabarkan mengenai istilah-istilah di dalam judul pada definisi istilah dan pada bagian terakhir mengenai sistematika pembahasan skripsi.

BAB II kajian pustaka, dalam hal ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini. Pada bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti serta memuat tentang kajian teori mengenai teori yang akan dipakai di dalam melakukan penelitian.

BAB III, metode penelitian, merupakan bab yang membahas tentang metode yang dipakai di dalam melakukan penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang mana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, juga disebutkan mengenai lokasi penelitian yang merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian, selanjutnya dicantumkan mengenai subyek penelitian yaitu pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, juga disebutkan teknik pengumpulan data yang terdapat tiga teknik diantaranya: wawancara atau interview kemudian observasi dan juga dokumentasi, pada bab ini juga dicantumkan pula mengenai keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV hasil penelitian, berisi tentang inti atau hasil dari penelitian yang dilakukan diantaranya: gambaran objek penelitian yang berisi profil atau ringkasan mengenai tempat penelitian, kemudian penyajian data dan analisis data kemudian pada bagian akhir terdapat pembahasan temuan yang mana membahas mengenai pembahasan penemuan-penemuan di dalam melakukan penelitian.

BAB V penutup atau kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti untuk obyek penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Reski dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar” pada tahun 2016 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang menggunakan smartphone samsung yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji f diketahui bahwa f hitung = 106,271 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,5$. Diferensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,163 dan citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Makassar. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode kualitatif

dengan jenis deskriptif dan juga penelitian terdahulu mengukur pengaruh diferensiasi produk dan citra merek smartphone samsung terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran. Kemudian persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

2. Moh. Kholid dengan judul skripsi “Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso” pada tahun 2018 Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan industri pada perusahaan roti netral di Kabupaten Bondowoso telah diterapkan dengan optimal. Pola diferensiasi yang dilakukan dengan cara variasi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan produk, mudah diperbaiki dan gaya perusahaan dalam mengembangkan produknya. Faktor pendukung di dalam diferensiasi produk ialah perusahaan roti netral tidak menggunakan bahan pengawet dan faktor penghambatnya ialah dengan munculnya pesaing baru serta rusaknya barang barang perusahaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah fokus penelitiannya, penelitian terdahulu berfokus pada diferensiasi produk dalam menghadapi pesaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya pada diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan ialah sama sama mengenai strategi diferensiasi produk.

3. Sri Wahyuningsih dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)” pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan bantuan IBM statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan telkomsel, seperti: grapari lokal hingga luar negeri, transfer pulsa, daerah cakupan sinyal yang lebih luas, aplikasi *t-cash*, *hoox* dan *maxtreem*. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, adapun citra telkomsel di mata pelanggan yaitu perusahaan dengan jaringan / sinyal terbaik, nilai pelanggan, produk telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, serta performance produk telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada jenis metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan

kualitatif, juga perbedaannya terletak pada fokus permasalahan, penelitian terdahulu fokus permasalahannya mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merk terhadap keunggulan bersaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus permasalahannya mengenai pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

4. Pinna Fifiana dengan judul skripsi “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah” pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, dan data tersier. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sudah cukup baik dan efektif. Adapun langkah yang digunakan berdasarkan bentuk berupa banyaknya jenis tanaman dengan ukuran yang bervariasi, berdasarkan fitur adanya keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan produk pesaing, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggulan dan menggunakan pupuk berkualitas, mutu kesesuaian produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen, produk memiliki daya tahan dan keandalan, serta produk memiliki nilai plus

dimata konsumen melalui desain kemasan produk yang menarik. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus pada strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

5. Andi Rian Saputra dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya di Kabupaten Maros” pada tahun 2017 Universitas Hasanuddin Makassar, penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menggunakan kuesioner. Data yang sudah ada kemudian diolah dengan menggunakan komputasi program SPSS, juga dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, korelasi, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, mudah diperbaiki, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya yaitu sebesar 73,6% dan secara parsial daya tahan, bentuk dan mudah diperbaiki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan rancangan dan gaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada jenis pendekatan

penelitian dan juga pada fokus penelitian. Jenis pendekatan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga fokus penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah berfokus pada diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

6. Dara Chairunnisa dengan judul skripsi “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)” pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu baik BNI Hasanah card maupun CIMB Niaga Syariah gold. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya outstanding atau penggunaan dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat penggunaan kartu atau dampak dari diferensiasi produknya sedangkan

penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

7. Roza Mustafa Arpiani dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Angkatan 2017) pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan pendekatan kuantitatif yang termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) teknik pengumpulan data yang digunakan dengan teknik angket / kuesioner dan teknik dokumentasi, serta pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata diferensiasi produk makanan mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 UIN Mataram dalam mengonsumsi mie instan, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis t yang menunjukkan pada koefisien (a) nilai t hitung = 2,823 > t tabel = 1,665 dan pada koefisien (b) nilai t hitung = 39,640 > t tabel = 1,665. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden juga menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2017 UIN Mataram menunjukkan bagaimana mahasiswa ini mampu mengonsumsi mie instan berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan semata, namun pada hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa kurang memperhatikan label halal pada produk mie

instan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi pembeda penelitian terdahulu fokus penelitiannya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk.

8. Ristiana Ella Rahmawati dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Pada Baznas Kota Semarang)” pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan SPSS for windows versi 16.0 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji r square, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang juga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang. Variabel diferensiasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat

muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus penelitiannya terletak pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah fokus pada diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama mengenai diferensiasi produk.

9. Desi Barokah dengan judul skripsi “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam” pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk pada bisnis Batik Melayu Riau semat tembaga menggunakan strategi diferensiasi produk mencakup bentuk, fitur, kualitas barang, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, semua dijalankan namun untuk keunikan lebih fokus kepada rancangan yang mengikuti zaman sesuai dengan umur agar diminati oleh kalangan anak muda. Faktor pendukung di antaranya kemajuan teknologi, tenaga kerja produktif yang banyak yang sudah memiliki skil dalam bidang

membatik, adanya kerjasama dengan dinas pariwisata dan faktor penghambat: masih kurangnya minat membatik, bahan baku kesulitan dalam bahan baku. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi diferensiasi batik semat tembaga yaitu: bahan baku yang digunakan aman dan halal, dan kualitas produk juga bagus tidak merugikan salah satu pihak. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi diferensiasi produk dalam perspektif Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya terletak pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk dan metode penelitian yang digunakan juga menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif.

10. Erica Ayu Kresnawati dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo” tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan kuesoner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga disimpulkan

diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian. Metode penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus penelitiannya pada pengaruh diferensiasi produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif terhadap penelitian terdahulu, maka di bawah ini dipaparkan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
01	Reski, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar",	Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari variabel citra merek adalah variabel yang	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif dan juga penelitian terdahulu mengukur pengaruh diferensiasi produk dan citra merek

	2016 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Makassar.		smartphone samsung terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran.
02	Moh. Kholid, "Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso" 2018 Institut Agama Islam Negeri Jember	Pola diferensiasi yang dilakukan dengan cara variasi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan produk, mudah diperbaiki dan gaya perusahaan dalam mengembangkan produknya. Faktor pendukung ialah tidak menggunakan bahan pengawet dan faktor penghambatnya ialah dengan munculnya pesaing baru serta rusaknya barang barang perusahaan	Sama-sama mengenai strategi diferensiasi produk	Penelitian terdahulu berfokus pada diferensiasi produk dalam menghadapi pesaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya pada diferensiasi produk di dalam strategi pemasaran
03	Sri Wahyuningsih "Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing	Diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, dan citra merek berpengaruh	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.	Penelitian terdahulu fokus permasalahannya mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merk terhadap keunggulan bersaing sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus permasalahannya

	(Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)” 2019 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	signifikan terhadap keunggulan bersaing		mengenai pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran juga Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif
04	Pinna Fifiiana, “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah” 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sudah cukup baik dan efektif	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk.	Penelitian terdahulu fokus pada strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
05	Andi Rian Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya di Kabupaten Maros” 2017 Universitas Hasanuddin	Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga fokus penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah berfokus pada

	Makassar			diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
06	Dara Chairunnisa, “Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)” 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Diferensiasi produk sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu baik BNI Hasanah card maupun CIMB Niaga Syariah gold. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya outstanding atau penggunaan dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat penggunaan kartu atau dampak dari diferensiasi produknya sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
07	Roza Mustafa Arpiani, “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN	Diferensiasi produk makanan mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017 UIN Mataram dalam mengonsumsi mie instan	Sama-sama mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi pembeda penelitian terdahulu fokus penelitiannya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya

	Mataram Angkatan 2017)” 2018 Universitas Islam Negeri Mataram			mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
08	Ristiana Ella Rahmawati, “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Pada BAZNAS Kota Semarang)” 2018 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang juga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang	Sama-sama mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, juga yang menjadi perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelotian terdahulu fokus penelitiannya terletak pada pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada diferensiasi produk dalam strategi pemasaran
09	Desi Barokah “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam” 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi diferensiasi produk pada bisnis Batik Melayu Riau semat tembaga menggunakan strategi difrensiasi produk mencakup bentuk, fitur, kualitas barang, kesesuain, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi diferensiasi produk dalam perspektif islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya terletak pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran

		dan rancangan, semua dijalankan namun untuk keunikan lebih fokus kepada rancangan yang mengikuti zaman sesuai dengan umur agar diminati oleh kalangan anak muda		
10	Erica Ayu Kresnawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo” 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga disimpulkan diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus penelitiannya pada pengaruh diferensiasi produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian pada pola diferensiasi produk dalam strategi pemasaran

B. Kajian teori

Pada bagian kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian, baik teori-teori yang terdapat dalam buku, karya ilmiah, jurnal dan lain sebagainya yang teruji ke ilmiahannya dan ada kaitannya dengan judul peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Pada umumnya strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dijadikan sasaran oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan tepat yang dapat memuaskan pasar tersebut. Bagi perusahaan ataupun produsen dunia pemasaran merupakan suatu medan tempur maka perusahaan perlu menciptakan suatu strategi pemasaran, supaya bisa memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli actual serta potensial. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹²

¹² Kuswara, *9 smart strategis*, 202.

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan melakukan kegiatan penawaran produk pada pasar. Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang biasa disebut dengan elemen 4P, yaitu:¹³

a. Product (produk)

Produk merupakan inti dari segala kegiatan marketing yang ada sedangkan kegiatan marketing lainnya sebagai penunjang dari pemasaran produk. Tanpa adanya produk maka elemen lainnya tidak akan dapat berjalan. Produk sendiri merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.¹⁴

Produk adalah bagian terpenting yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena 3 bagian lainnya tidak akan berhasil dan bahkan tidak akan berarti jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen.

b. Price (harga)

Price atau harga merupakan strategi kedua yang harus ditentukan setelah strategi produk dijalankan. Harga merupakan nilai tukar atas

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 201

¹⁴ Putri, *Manajemen Pemasaran*, 19.

manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan lain sebagainya).¹⁵ Pada umumnya harga terbentuk dari sebuah kompetensi produk untuk memenuhi tujuan pihak produsen dan konsumen.

Harga dipandang oleh produsen sebagai nilai barang yang bisa memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan-tujuan lainnya seperti keuntungan dan lain-lain. Sedangkan konsumen memandang sebuah harga sebagai nilai dari suatu barang yang bisa memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, seperti hemat, syarat pembayaran dan lain-lain.

c. Place (saluran distribusi)

Dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan harus melakukan kegiatan pendistribusian atau penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Kebijakan pendistribusian merupakan kebijakan di dalam pemasaran terpadu yang mencakup saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor tersebut sangat berhubungan dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

d. Promotion (promosi)

Perusahaan yang memiliki produk meskipun sangat bermanfaat dan berkualitas kalau tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut

¹⁵ Budiarto, *Dasar Pemasaran*, 68.

tidak akan diketahui kemanfaatannya oleh konsumen bahkan produk tersebut tidak akan pernah dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu wajib bagi perusahaan untuk melakukan yang namanya pengenalan produk terhadap para konsumennya dan juga perusahaan harus bisa mempengaruhi para konsumennya untuk menciptakan permintaan atas produk yang dimilikinya. Hal demikian merupakan peran atau fungsi dari strategi promosi.

Terdapat empat kombinasi kegiatan promosi diantaranya:¹⁶

- 1) *Advertising* yang merupakan suatu berita mengenai produk dari perusahaan atau merupakan bentuk presentasi penyajian dan promosi mengenai produk yang dilakukan, seperti: bentuk bentuk iklan di media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
- 2) *Personal seling* merupakan presentasi pengenalan produk melalui percakapan satu atau dua orang penjual. Biasanya terjadi di toko-toko, rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang sering dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- 3) *Sales promotion* yang berarti promosi penjualan, yaitu memberi dorongan kepada pelanggan supaya mau membeli produknya dengan imbalan atau mendapatkan bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu dengan hadiah yang diberikan dengan melalui undian, korting, atau bisa juga dengan jual obral. Tujuan dari

¹⁶ Kuswara, *9 smart strategis*, 208.

sales promotion ini ialah untuk menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pembeli, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

4) *Public relation* dilakukan untuk memberikan citra baik dari konsumen terhadap perusahaan dan juga untuk pembentukan pandangan baik serta mencegah berita negatif terhadap perusahaan, seperti: mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara, kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar dan lainnya tanpa pembayaran.

2. Strategi Diferensiasi

Perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa harus memperhatikan cara-cara yang spesifik dalam melakukan perbedaan atau diferensiasi pada produknya. Diferensiasi merupakan tindakan merancang rangkaian perbedaan yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan lain. Terdapat lima atribut diferensiasi, yaitu:¹⁷

a. Diferensiasi Produk

Untuk memenangkan persaingan pasar harus ada yang diunggulkan oleh perusahaan dari segi produknya. secara tidak langsung perusahaan dituntut untuk mengambil strategi yang pas dengan produknya, yaitu dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk ialah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup

¹⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 97

berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Pengertian lain mengenai diferensiasi produk ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Pada umumnya diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dengan membedakan ataupun memberikan kelebihan lain pada produknya yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya.¹⁸

Ada beberapa indikator dalam diferensiasi produk, diantaranya:¹⁹

1) Bentuk

Bentuk bisa diartikan sebagai rupa atau wujud yang ditampilkan. Produk dapat dilakukan diferensiasi dengan berdasarkan bentuk yang meliputi ukuran, rupa, tampilan dan struktur fisik produk.²⁰

2) Keistimewaan (*Feature*)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya. Semakin tinggi tingkat karakteristik suatu produk

¹⁸ Dejawata, *Pengaruh Diferensiasi Produk*, 2

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 8.

²⁰ *Ibid.*, 8.

perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat mutu dan kualitas produknya

3) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja ini mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Akan tetapi perusahaan tidak dituntut untuk merancang kualitas yang sangat tinggi melainkan harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas pesaing dan juga kualitasnya harus tepat dengan pasar yang dituju.

4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Kualitas kesesuaian ini merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.²¹ Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan ini merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan baik dalam kondisi normal atau berat.²² Daya tahan merupakan poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan (*reability*)

Keandalan yang dimaksudkan ialah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu

²¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 98

²² *Ibid.*, 98

tertentu. Keandalan tersebut bisa diartikan keawetan dari produk yang ditawarkan untuk beberapa periode.²³

7) Mudah diperbaiki (*repairability*)

Mudah diperbaiki bisa diartikan sebagai ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.²⁴

8) Gaya (*style*)

Gaya atau *style* ini menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen.

9) Rancangan (*design*)

Rancangan atau *design* merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk

b. Diferensiasi Pelayanan

Selain diferensiasi produk, perusahaan juga bisa melakukan diferensiasi pada pelayanannya. Jika suatu perusahaan tidak dapat dengan mudah melakukan diferensiasi pada produk maka strategi yang harus dipilih ialah diferensiasi pelayanan sehingga mampu meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pelayanan perusahaan terhadap para konsumen akan selalu diperhatikan oleh para konsumen karena terkait dengan sikap dan perilaku perusahaan kepada konsumen.

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam diferensiasi pelayanan, yaitu:²⁵

²³ Ibid.,98.

²⁴ Ibid.,98.

- 1) Kemudahan pemesanan, kemudahan pemesanan ini mengacu pada kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan kepada perusahaan jika ingin melakukan pembelian produk.
- 2) Pengiriman, pengiriman produk dari perusahaan hingga sampai kepada konsumen akan menjadi masalah besar jika tidak diperhatikan dengan baik. Pengiriman disini mengacu pada seberapa baik produk atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan. Dalam hal ini berkaitan dengan waktu dan keadaan produk saat pengiriman.
- 3) Pemasangan, pemasangan ini biasanya identik dengan jasa dan juga pada pekerjaan yang dilakukan membuat suatu produk yang beroperasi pada tempat yang direncanakan. Pemasangan ini juga berkaitan dengan waktu dan hasil dari pemasangan.
- 4) Pelatihan pelanggan, pelatihan disini dimaksudkan kepada pelanggan yang kurang memahami mengenai penggunaan peralatan yang tepat. Hal ini dikawatirkan terdapat pelanggan yang kurang memahami penggunaan peralatan perusahaan.
- 5) Konsultasi pelanggan, konsultasi pelanggan berupa pelayanan data ataupun informasi dan saran yang dibutuhkan oleh konsumen dan harus dipenuhi oleh perusahaan baik secara gratis maupun berbayar.
- 6) Pemeliharaan dan perbaikan, tindakan ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk selalu membantu pelanggan memelihara atau

²⁵ Ibid.,98.

menjaga produk yang telah dibeli dan memperbaiki jika terdapat kerusakan bisa dilakukan dengan cara gratis ataupun berbayar.

c. Diferensiasi Personel

Diferensiasi ini bersifat internal yang mana berkaitan dengan sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan tersebut. Perusahaan dapat mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih berprestasi dan lebih unggul sehingga mampu menyaingi sumber daya manusia yang ada di perusahaan pesaing. Dalam hal ini akan membawa pengaruh positif dan meningkatkan kualitas perusahaan.

Terdapat enam karakteristik yang perlu dilatih terhadap personel perusahaan, yaitu:

- 1) Kemampuan, pegawai dilatih untuk memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan sesuai dengan bidangnya dalam perusahaan.
- 2) Kesopanan, disini perusahaan harus melatih pegawai supaya memiliki sikap dan perilaku yang baik, yakni: ramah, hormat dan penuh perhatian.
- 3) Kredibilitas, pelatihan ini sangat diperlukan oleh perusahaan agar para pegawai bisa dapat dipercaya.
- 4) Dapat diandalkan, setiap perusahaan pastinya menginginkan para personel perusahaannya dapat diandalkan dalam segala hal dan kondisi maka dari itu pelatihan ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

- 5) Cepat tanggap, hal ini bertujuan agar pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen
- 6) Komunikasi, para pelanggan dapat memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas.

d. Diferensiasi Saluran

Selain perusahaan melakukan diferensiasi pada produk, pelayanan dan personel perusahaan bisa melakukan diferensiasi saluran dengan cara membentuk saluran distribusi terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra pembeda utama misalnya: lambang, media tertulis, *audiovisual*, suasana dan acara-acara. Diferensiasi yang efektif dilakukan oleh perusahaan terdapat tiga hal, yaitu:

- 1) Menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk.
- 2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda dengan mengantisipasi dari kekeliruan pesan serupa dengan pesaing.
- 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berupa pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Laporan dalam penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang beralokasi di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Pemilihan Wisata Bahari Pasir Putih sebagai lokasi penelitian karena terdapat banyak UMKM di dalamnya. Terdapat 252 pelaku UMKM dengan pembagian 155 UMKM kerajinan tangan atau souvenir dan pakaian, 39 UMKM warung makan atau jenis makanan dan 58 UMKM tidak tetap. UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten

Situbondo menjadi ciri khas tersendiri bagi Kabupaten Situbondo serta mampu bersaing dengan lainnya.

C. Subyek penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* sendiri merupakan suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan / masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.

Adapun informan yang dipilih di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manager Sekretariat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu: Fadoilul Rahman, S.Sos
2. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu: Hidayat, Subaidah, Eka Yayuk, Sunarsih, Nining Setia Ningsih, Sutejo, Mistina, Heti Pratiwi dan Satini.
3. Konsumen, yaitu: ibu Afifah

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tema penelitian maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara atau *interview*

Wawancara atau *interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang menjawab pertanyaan

pertanyaan yang telah diberikan oleh pewawancara.²⁶ Untuk memperoleh data yang valid, maka peneliti melakukan wawancara kepada:

- a. Manager sekretariat untuk memperoleh data mengenai Perusahaan Daerah Pasir Putih dan UMKM di perusahaan tersebut.
- b. Pelaku UMKM kerajinan tangan untuk memperoleh data mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo
- c. Konsumen untuk memperoleh data mengenai diferensiasi produk kerajinan tangan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo..

2. Observasi

Selain wawancara peneliti juga menggunakan teknik observasi.

Teknik observasi ini merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), 186.

3. Dokumentasi

Untuk memperkuat data data yang diperoleh maka peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang tertulis. Seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan pendatan. Metode ini sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul proposal penulis. Teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti.²⁷ Dokumentasi yang digunakan ialah berupa dokumen Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo dan juga foto serta rekaman ketika melakukan wawancara.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.²⁸ Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing / verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi). Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, mengklarifikasi, selanjutnya penyajian data serta menyimpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman.

²⁷ Arifuddin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 140-141.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), 246.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman,²⁹ menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Mendisplay data akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung ada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data,

²⁹ Ibid., 249

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan yang memanfaatkan sesuatu yang lain.³⁰ Disini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber ialah membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda seperti: membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan informasi secara umum dengan pribadi, membandingkan keadaan situasi dengan waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber karena lebih cocok dan sesuai dengan jenis penelitian ini dengan membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan serta dokumen yang berkaitan dengan begitu akan mendapatkan data yang valid. Sumber yang dipilih untuk mendapatkan data ialah staf perusahaan, pelaku UMKM kerajinan tangan dan konsumen yang telah berbelanja kepada UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

³⁰ Moleong, *Metode Penelitian*, 330.

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh peneliti agar bisa mendapatkan data yang tepat, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti yaitu mencari tempat penelitian lalu fenomena yang ada ditempat yang akan diteliti, permasalahan dan mencari refrensi terkait. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a) Menentukan lokasi penelitian
- b) Menyusun rancangan penelitian
- c) Mengurus surat perizinan
- d) Menyiapkan bahan untuk wawancara
- e) Mencari narasumber

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya memasuki tempat penelitian dan langsung megumpulkan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan peneliti membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk di koreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Perusahaan Daerah Kabupaten Situbondo terbentuk dengan peraturan daerah tanggal 24 Februari 1971 nomor: 02 tahun 1971, kemudian ditetapkannya struktur Organisasi Perusahaan Daerah Situbondo dengan Surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Situbondo tanggal 03 September 1975 nomor: HK/36/V/1975 dan susunan personalia Perusahaan Daerah Situbondo ditetapkan dengan SK Bupati Kepala Daerah Tingkat II Situbondo tanggal 23 September 1975 nomor: HK/41/V/1975. Perusahaan Daerah Situbondo baru bekerja aktif mulai tanggal 01 April 1976. Untuk masing-masing dipimpin oleh seorang *Administratur*.

Pengelolaan tempat wisata dan perhotelan Pasir Putih merupakan salah satu unit dari Perusahaan Daerah Situbondo, menurut peraturan Daerah nomor: 2 tahun 1971 yang selanjutnya karena dipandang sudah tidak sesuai lagi, kemudian ditetapkan sebagai perusahaan daerah yang berdiri sendiri dengan suatu peraturan daerah. Berdasarkan keadaan tersebut maka pada tahun 1985 ditetapkan Peraturan Daerah Tingkat II Situbondo Nomor: 12 Tahun 1985 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo (Seri C) tanggal 21 April 1986 diundangkan dalam lembaran Daerah Kabupaten Tingkat II Situbondo. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat

dibidang pariwisata, tempat hiburan umum, rumah makan dan tempat penginapan serta perhotelan yang bersifat umum maka Perusahaan Daerah Pasir Putih perlu dikelola secara profesional. Sebagai upaya untuk mewujudkan pengembangan dan profesionalitas maka ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Tingkat II Situbondo Nomor: 12 Tahun 1985 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih perlu ditinjau kembali maka terbentuklah Peraturan Daerah Kabupaten Situbondo Nomor: 9 tahun 2014 tentang Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo.³¹

Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo merupakan salah satu destinasi wisata yang bisa dikatakan paling tua yang berada di Kabupaten Situbondo tepatnya di Jl. Raya Pasir Putih No. 214 Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo berjarak sekitar 21 km atau setengah jam perjalanan dari kota Situbondo. Akses jalur menuju Wisata Bahari Pasir Putih sangatlah mudah karena posisinya yang berada di pinggir jalan raya utama atau jalur pantura. Terdapat berbagai macam olahraga laut yang bisa dilakukan seperti: berenang, menyelam maupun berselancar. Jika pengunjung malas untuk melakukan berbagai macam olahraga laut. Pengunjung juga bisa menaiki perahu untuk berlayar dan menikmati pemandangan bawah laut serta para pengunjung juga bisa melakukan

³¹ Dokumentasi, Sejarah Pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

aktifitas memancing di tengah laut maupun di bibir pantai. Wisata Bahari Pasir Putih sangat cocok untuk dijadikan tempat untuk bersantai bersama keluarga.

Di Wisata Bahari Pasir Putih terdapat banyak pelaku UMKM di dalamnya, seperti: warung makan, bakso atau bakwan, sate ayam, aneka jajanan asongan dan mainan, ikan asin, stand pakaian dan juga stand kerajinan tangan yang menjadi ciri khas Wisata Bahari Pasir Putih. UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih menggunakan kerang-kerang atau nuansa pantai sebagai bahan baku utama di dalam pembuatan kerajinan tangan. Semua produk yang dibuat dan dipasarkan terbuat dari kerang sehingga membedakan dari kerajinan lainnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan ini hampir semuanya berasal dari desa Kembang Sambu meskipun terdapat beberapa pelaku UMKM yang berasal dari luar desa Kembang Sambu. UMKM kerajinan tangan ini dimiliki oleh individu dan berada dibawah naungan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

UMKM kerajinan tangan berdiri beriringan dengan berdirinya Wisata Bahari Pasir Putih. Awal mula UMKM kerajinan tangan ini memakai sistem asongan untuk menjual produknya, berawal dari kotak yang mereka bawa mengelilingi pantai menawarkan dagangannya kemudian mempunyai ide menggunakan etalase dan menetap di bibir pantai. Wisata Bahari Pasir Putih yang semakin maju kemudian para UMKM yang dulunya memakai kotak kecil dalam menjual dagangannya lalu diberikan tempat

untuk dibangun toko dan di jadikan toko souvenir kerajinan tangan khas Pasir Putih. Sesuai dengan yang sampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“ Saya pertama kali jualan saat masih kecil. Waktu kecil dulu saya jualan memakai asongan dibawa ke barat dan ke timur di pinggir pantai ini, terus oleh perusahaan setiap pedagang diberikan tempat dan orang tua saya dapat bagian di tempat ini kemudian orang tua saya memberikan tempat ini kepada saya.”³²

Mengenai hal tersebut juga ditambahi oleh Sutejo selaku pengrajin kerang yang berbasis resin di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“Awal mula saya jualan sekitar tahun 1980. Awalnya coba coba dulu membuat kerajinan kerang terus di pasarkan disini. Sama seperti yang lain dulu saya jualan memakai kotak kecil terus diangkat-angkat dibawa keliling pantai Pasir Putih ini kemudian diberikan tempat oleh perusahaan Pasir Putih.”³³

Kemudian ditambahkan juga oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“Awalnya saya jualan dari kecil ikut orang tua. Pertama hanya memakai kotak kecil di pinggir pantai dengan memakai payung untuk memayungi kotaknya. Kemudian dengan kemajuan Wisata Bahari Pasir Putih maka perusahaan memberikan tempat kepada para pengrajin untuk berjualan sehingga dibuatlah toko-toko kerajinan tangan seperti ini. Hak kepemilikan disini hanya hak pakai jadinya kita tiap tahun dikenakan kontribusi pajak tahunan sekitar 200 ribu.”³⁴

³² Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

³³ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

³⁴ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

Pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih berbeda-beda meskipun berada di satu lokasi yang sama. Berbagai macam kerajinan tangan yang dibuat oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih seperti: tirai pintu, kap lampu, jam dinding, tempat foto, hiasan frem, cermin kerang, kotak perhiasan, kotak tisu, gantungan kunci, dan lain-lain. Pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih saling menyuplay satu sama lainnya karena mereka membuat produk tidak sama sehingga saling melengkapi untuk dipasarkan kepada konsumennya, seperti UMKM yang membuat tirai pintu menyuplay kepada UMKM yang membuat jam dinding sehingga saling menyuplay satu sama lainnya.³⁵

UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih selain fokus penjualannya pada kerajinan tangan juga menyediakan pakaian khas pantai yang juga dijadikan sebagai buah tangan oleh konsumen yang berkunjung ke Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. penjualan produk kerajinan tangan dan pakaian dijadikan dalam 1 tempat yang mana di dalam 1 unit toko terdapat 2 macam produk yaitu produk kerajinan tangan dan pakaian pantai. Akan tetapi tidak semua pelaku UMKM mengkombinasikan penjualannya dengan produk pakaian seperti yang dilakukan oleh Minarsih dan Dwi Haryani yang hanya memasarkan produk kerajinan tangan dan tidak dikombinasikan dengan produk pakain.

Di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo terdapat 252 Pelaku UMKM dengan pembagian 155 pedagang souvenir atau kerajinan

³⁵ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

tangan dan pakaian, 39 pedagang makanan dan 58 pedagang tidak tetap. UMKM kerajinan tangan yang berjumlah 155 pelaku usaha tersebar di beberapa titik Pintu Masuk Utama Wisata Bahari Pasir Putih mengikuti penempatan tempat pemasaran oleh Perusahaan Daerah Pasir Putih. Terdapat 5 titik pintu masuk utama Wisata Bahari Pasir Putih dan semuanya terdapat para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalamnya. Meskipun di semua pintu masuk utama Pasir Putih terdapat pelaku UMKM kerajinan tangan yang memasarkan produk kerajinan tangan yang berbasis kerang khas Pasir Putih tidak semuanya membuat kerajinan sendiri, kebanyakan hanya menjualnya saja dan tidak membuatnya. Pelaku UMKM kerajinan tangan yang hanya menjual saja tidak membuatnya mereka mengambil atau kulaan dari pelaku UMKM kerajinan tangan yang memproduksi di tempat lain yang masih sama-sama pelaku UMKM kerajinan tangan Wisata Bahari Pasir Putih. Kebanyakan UMKM kerajinan tangan yang memproduksi kerajinan tangan sendiri berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

2. Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁶

a. Visi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

“Destinasi Wisata Unggulan Nasional & Kontribusi PAD Secara Maksimal”

b. Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

1. Mewujudkan sapta pesona wisata

³⁶ Dokumentasi, Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

2. Meningkatkan tata kelola perusahaan
3. Meningkatkan kualitas SDM perusahaan dan mitra
4. Mengembangkan pemasaran wisata.

3. Tujuan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁷

- a. Menyediakan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan ruang lingkup usahanya
- b. Meningkatkan pendapatan asli daerah
- c. Ikut serta berperan aktif dalam melaksanakan pembangunan daerah
- d. Turut serta dan berperan aktif dalam melaksanakan pembangunan ekonomi dan kepariwisataan nasional

4. Unit Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁸

Unit kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo

terbagi menjadi 3 bagian, antara lain:

a. Pariwisata

- 1) Retribusi
- 2) Pengusaha kawasan wisata
- 3) Parkir kendaraan
- 4) Gedung serbaguna
- 5) Kamar mandi / toilet umum
- 6) Camping area

b. Perhotelan

- 1) Hotel Sido Muncul 1 dengan jumlah kamar 42 unit

³⁷ Dokumentasi, Tujuan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

³⁸ Dokumentasi, Unit Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

- 2) Hotel Sido Muncul 2 dengan jumlah kamar 27 unit
- 3) Hotel Papin dengan jumlah kamar 20 unit
- 4) Mini Hall dengan jumlah 2 unit
- 5) Restorant dengan jumlah 1 unit

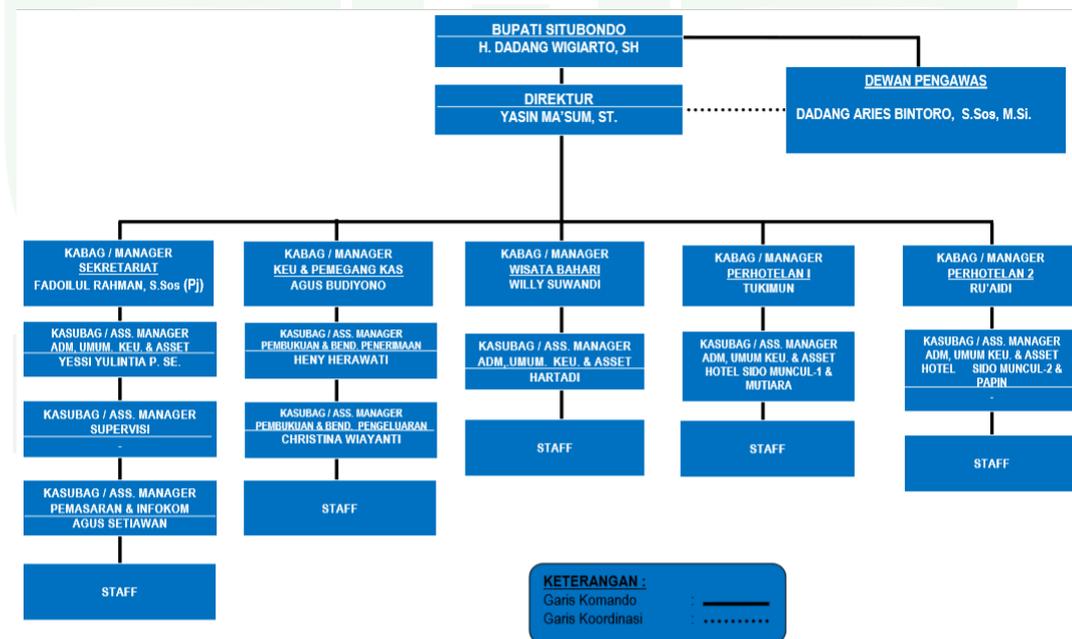
c. Kantor Induk

a. Pusat pengelolaan administrasi perusahaan

b. Pendapatan non operasional diantaranya:

1. Tebu
2. Mangga
3. Kelapa
4. Sewa lahan

5. Struktur Kelembagaan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo³⁹



³⁹ Dokumentasi, Struktur Kelembagaan Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

6. Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo⁴⁰

**Tabel 4.1
SDM Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo**

No	Status	Jumlah	Jenis kelamin	
			Laki-laki	perempuan
1	Direktur	1	1	0
2	Wakil direktur	0	0	0
3	Badan pengawas	1	1	0
4	Pegawai tetap	61	56	5
5	Calon pegawai	4	4	0
6	Tenaga kontrak	0	0	0
7	Honorar	0	0	0

7. Biodata Pelaku UMKM Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo terdapat 13 UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dengan rincian UMKM kerajinan kerang yang tidak memproduksi dan hanya menjual saja terdapat 3 pelaku UMKM dan 10 UMKM sisanya merupakan pengrajin atau memproduksi sekaligus menjual kerajinan tangan. Berikut biodata 3 pelaku UMKM kerajinan tangan di pintu utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang hanya menjual produk kerajinan tangan khas Pasir Putih Situbondo dan tidak memproduksi sendiri di antaranya:

- a. Nama : Mistina
Umur : 52 tahun

⁴⁰ Dokumentasi, Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo, 22 Februari 2020

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : pedagang kerajinan tangan dan pakaian.

b. Nama : Heti Pratiwi

Umur : 27 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : pedagang kerajinan tangan dan pakaian

c. Nama : Dwi Haryani

Umur : 20 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : pedagang kerajinan tangan

Berikut 10 pelaku UMKM kerajinan tangan yang merupakan penjual
sekaligus pengrajin kerajinan tangan dengan biodata berikut :

a. Nama : Sutejo

Umur : 54 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

b. Nama : Sunarsih

Umur : 36 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambu Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan

c. Nama : Nining Setia Ningsih

Umur : 41 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambu Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

d. Nama : Eka Yayuk

Umur : 40 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambu Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

e. Nama : Satini

Umur : 41 tahun

Alamat : Desa Peleyan Kecamatan Panarukan Kabupaten
Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

f. Nama : Hidayat

Umur : 39 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

g. Nama : Sumiyati

Umur : 56 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

h. Nama : Derman

Umur : 46 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

i. Nama : Nining Setia Ningsih

Umur : 41 tahun

Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo

Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

- j. Nama : Iswatun Hasanah
- Umur : 38 tahun
- Alamat : Dusun Padukuan Desa Kembang Sambi Kecamatan
Bungatan Kabupaten Situbondo
- Pekerjaan : Pengrajin kerang dan pedagang kerajinan tangan dan
pakaian

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada metode penelitian sudah dijelaskan bahwa untuk memperoleh data yang berkaitan dengan obyek penelitian tentang semua hal yang mengenai fokus penelitian. penelitian ini menggunakan 3 teknik di dalamnya, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut data-data yang diperoleh selama penelitian berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran yang di jalankan oleh suatu perusahaan. Bisa dikatakan suatu pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu pelaku usaha. Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai cara di dalam membuat, memasarkan dan menyalurkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Hidayat selaku pengrajin tirai pintu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

“Kebanyakan orang hanya bisa membuat barang tapi tidak bisa menjual ataumemasarkannya. sangat percuma jika hanya membuat untuk diri sendiri tidak mendapatkan keuntungan. dan banyak juga yang membuat barang untuk dijual agar mendapatkan keuntungan, akan tetapi kalau tidak mengetahui tentang ilmu berjual akan percuma juga maka dari itu perlu untuk belajar bagaimana cara berjualan.”⁴¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan bahwa:

“Orang berbisnis tidak pernah lepas dari kegagalan, kalau berbisnis hanya mengharapkan keuntungan yang besar saja tanpa memikirkan kerugian maka cepat gulung tikar, berbisnis butuh ilmu dan ketekunan serta pengalaman. Sehingga akan mengerti bagaimana cara berbisnis.”⁴²

Strategi pemasaran yang sudah umum dan banyak diketahui oleh kebanyakan orang. Terdapat 4 poin atau yang biasa kita sebut dengan bauran pemasaran.

a. Price (Harga)

Harga akan menjadi bagian terpenting bagi seorang konsumen karena harga bisa mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian.

Berikut penjelasan dari hidayat pengrajin tirai pintu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, menyatakan bahwa:

“Pelaku UMKM disini sama dengan para pedagang di pasar, yang mana disini memakai sistem tawar menawar antara pembeli dengan penjual. Jadi harganya tidak menentu terkadang mahal dan terkadang murah tergantung kesepakatan atau persetujuan antara kedua belah pihak.”⁴³

⁴¹ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

⁴² Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁴³ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

Penjelasan dari hidayat didukung oleh penuturan Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo kepada peneliti, beliau menyatakan bahwa:

“Dalam penentuan harga disini, kita tawarkan kepada pembeli dengan menaruh harga berapa kemudian pembeli diberikan kesempatan untuk menawar dengan berapa tergantung pembeli. Paling tidak kita mengambil untung 20% dari harga kulakan atau biaya pengeluaran kita. Saling tawar menawar begitu antara penjual dan pembeli. Mengenai harga minimal disini sudah berpatokan harga, semuanya tergantung kesepakatan para pedagang kalau pembelian grosir berbeda lagi itu lebih murah.”⁴⁴

Kemudian dikemukakan juga mengenai strategi harga oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan bahwa:

“Harga disini tidak sama tergantung habisnya bahan dalam membuatnya. Disini hanya memakai harga minimal kemudian kita tawarkan kepada pembeli dengan harga yang lebih tinggi supaya masih bisa ditawar. Karena disini rata-rata masih ditawar jadinya terjadi tawar menawar.”⁴⁵

Hasil dari catatan peneliti terhadap strategi harga yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih mengemukakan bahwa:

“UMKM kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih sama dengan pedangan yang berjualan di pasar tradisional yang mana UMKM kerajinan tangan ini menggunakan sistem tawar menawar dengan tidak menentukan harga. Sehingga pelaku UMKM menunggu tawaran tertinggi dari pembeli. Jika tawaran dari pembeli sudah melebihi dari yang diinginkan oleh penjual maka akan terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan penjual. Terkadang ada juga pembeli yang langsung membeli tanpa

⁴⁴ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁴⁵ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

menawar barangnya terlebih dahulu. Memainkan harga dengan memakai sistem tawar menawar pelaku UMKM kerajinan tangan diuntungkan karena harganya bisa melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan”⁴⁶

Strategi harga dengan menggunakan sistem tawar menawar yang di lakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih dengan berpatokan pada harga minimal yang telah disepakati oleh semua pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Kemudian dalam penentuan harga akhir tergantung kesepakatan antara pembeli dengan penjual.

b. Product (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo adalah hasil kreasi tangan sendiri atau buatan sendiri dan juga hasil penyuplay satu sama lainnya, seperti yang dijelaskan oleh saudara Hidayat pengrajin tirai pintu, menyatakan bahwa:

“Produk yang kita pasarkan hasil buatan kami sendiri, disini kami membuat barang dan kami jual sendiri dan juga kami saling tukar menukar atau saling menyuplay ke toko lainnya. Saling berbagi ke toko lainnya biar sama-sama mempunyai barang. Produk yang kita buat dan yang kita pasarkan hampir semuanya terbuat dari kerang kalau melihat dari kualitas sudah jelas produk khas Wisata Bahari Pasir Putih ini sangatlah bagus dan awet”⁴⁷

Hal yang senada juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau meyakinkan:

“Keistimewaan dari produk ini ialah semuanya terbuat dari bahan kerang jadi tidak gampang rusak dan sangat mudah

⁴⁶ Peneliti, Observasi, Situbondo 19 januari 2020.

⁴⁷ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

diperbaiki jika terjadi kerusakan kecuali jika pecah maka tidak bisa diperbaiki. Pasir Putih terkenal dengan tempatnya kerang makanya produk yang dibuat semuanya dari kerang supaya menjadi ciri khas tersendiri dan bentuknya juga unik”⁴⁸

Eka Yayuk yang merupakan pengrajin cermin dan tirai pintu juga menambahkan mengenai produk yang dibuat dan dipasarkan di Wisata

Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, beliau menyatakan:

“Produk yang kita buat dari kerang, ini yang menjadi andalan para pedagang disini karena yang membedakan kerajinan disini dengan yang lainnya dari segi bahannya yaitu berbasis kerang semuanya memakai nuansa laut. Terdapat beraneka kerang yang kita gunakan dan kita pasarkan seperti: kerang sempeng, kerang macan, kerang serbung, kerang tusuk sate, kerang terompet, dan lain-lain”⁴⁹

Berdasarkan dari hasil catatan peneliti di dalam melakukan observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengenai produk kerajinan tangan, mengemukakan bahwa:

“UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih semuanya menggunakan bahan kerang. Hal ini yang menjadikan Pasir Putih terkenal dengan kerajinan kerangnya. Terdapat macam-macam produk kerajinan kerang yang dibuat oleh para pengrajin seperti: kap lampu, tirai pintu, cermin, tempat perhiasan, frem, tempat tisu, gantungan kunci, lafad, jam dinding, resinan dan lain-lain. Dari segi kualitas produk buatan UMKM kerajinan tangan Pasir Putih ini sangat bagus akan tetapi meskipun kualitas bagus masih terdapat kelemahan dari produknya yaitu jika sudah jatuh maka tidak bisa diperbaiki lagi karena bahannya terbuat dari kerang yang mana ketika jatuh akan otomatis pecah dan tidak bisa disambung atau diperbaiki kembali.”⁵⁰

⁴⁸ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁴⁹ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁵⁰ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

Produk yang menjadi andalan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo ialah dan yang selalu distimewakan ialah bahannya yang terbuat dari kerang dan bentuknya yang beraneka ragam serta memiliki keunikan tersendiri. kualitas dari produk kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih ini sangat bagus dan juga dibentuk dengan seunik mungkin untuk memperindah produknya.

c. *Place (Tempat atau Distribusi)*

Pendistribusian produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ialah di Wisata Bahari Pasir Putih itu sendiri dan juga di daerah lain, seperti: yang dikemukakan oleh Heti Pratiwi pelaku UMKM kerajinan tangan, beliau menyatakan:

“Produk yang saya jual ini, terutama yang kerajinan tangan berbasis kerang saya ambil ke temen-teman disini karena saya sendiri tidak membuatnya hanya menjual saja. Pedagang yang lain juga begitu kalau tidak membuat kerajinan kulaan ke pedagang yang lain yang membuat kerajinan tangan.”⁵¹

Pernyataan dari hetu pratiwi ditambahkan oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin serta, beliau menyatakan:

“Penyaluran produk kerajinan tangan ini yang paling utama ialah di Pasir Putih sendiri yaitu ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih, kemudian dititipkan di tempat lain seperti di warung makan Bromo Asri Probolinggo dan juga disalurkan ke daerah lain, biasanya ke Surabaya, Kalimantan, Sulawesi, Bangka Belitung, Aceh dan lainnya, kemaren ke Manado banyak pengiriman.”⁵²

⁵¹ Heti Pratiwi, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁵² Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

Hal senada mengenai pendistribusian produk hasil kerajinan tangan juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu, beliau menyatakan:

“Penyaluran barang ini selain dijual sendiri disini juga disalurkan ke tempat yang lain seperti toko yang ada di Pasir Putih dan juga di salurkan ke PT biasanya yang sering pengiriman ke daerah Bali hampir rata-rata kerajinan disini dikirimkan ke Bali”⁵³

Pernyataan lain juga disampaikan oleh Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu mengenai penyaluran produk kerajinan tangannya, beliau menyatakan:

“Kalau mengenai penyaluran dari hasilnya atau produknya itu tergantung yang orangnya, mau dijual sendiri atau mau disalurkan ke toko lainnya, biasanya disalurkan ke teman-temannya sesama pedagang disini jadinya saling berbagi bertukaran barang. Kalau saya selain dijual sendiri juga dijual ke teman-teman biar cepat laku.”⁵⁴

Pendistribusian produk kerajinan tangan berdasarkan catatan dari hasil observasi peneliti di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengemukakan bahwa:

“Produk yang ada di berbagai toko di Wisata Bahari Pasir Putih hampir sama hal ini dikarenakan UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih saling menyuplai satu sama lainnya sehingga sama-sama memiliki barang. Hal ini dikarenakan adanya kerja sama antar UMKM kerajinan tangan di Pasir Putih untuk saling melengkapi kekurangan dari stok barang yang ada.”⁵⁵

Produk khas UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih pendistribusiannya tersebar ke berbagai daerah. Meskipun tempat

⁵³ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

⁵⁴ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁵⁵ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 15 Februari 2020.

penjualan atau pemasarannya berada di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo akan tetapi tidak menutup kemungkinan produk kerajinan tangan ini bisa display atau disalurkan ke daerah lainnya.

d. Promotion (Promosi)

Untuk menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka diperlukan aktifitas promosi agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih ini memakai promosi mulut ke mulut yang mana pelaku UMKM menawarkan langsung kepada konsumen sama seperti yang terjadi di pasar umum atau tradisional. Berdasarkan penuturan dari Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Cara pemasaran barang disini para pedagang menunggu pembeli yang jalan melewati tokonya kemudian kita panggil dan menawarkan-nawarkan produk, juga ada yang melalui media online biasanya memakai facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain”⁵⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mistina pelaku UMKM kerajinan tangan mengenai promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, beliau menyatakan bahwa:

“Promosi yang kami lakukan ialah memanggil-manggil pengunjung yang lewat di depan toko kami. Disini terdapat banyak toko dan saling berdempetan jadi harus menunggu pengunjung yang lewat di depan toko supaya tidak saling berebutan pelanggan.”⁵⁷

⁵⁶ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 15 Februari 2020

⁵⁷ Mistina, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

Hal yang senada mengenai promosi juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan :

“Promosi yang dilakukan lewat media sosial, facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain. Kalau disini sama seperti pada umumnya yaitu memanggil-manggil dan ditawarkan.”⁵⁸

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Para pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tertib dan tidak saling memperebutkan pelanggan, mereka hanya memanggil pengunjung yang melewati depan tokonya dan membiarkan pengunjung yang jauh dari jangkauan tokonya serta memperlihatkan dagangannya.”⁵⁹

Promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih menggunakan promosi seperti penawaran produk dan juga pengenalan produk yang dilakukan dengan melalui percakapan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan hampir sama dengan promosi yang dilakukan oleh pedagang pada umumnya. Akan tetapi promosi yang dilakukan hanya kepada pengunjung yang melewati depan toko masing-masing dengan tidak saling berebutan dengan yang lainnya.

⁵⁸ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁵⁹ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk

Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Diferensiasi produk merupakan sebuah penciptaan produk yang berbeda dari produk yang lainnya. Pelaku UMKM kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih memiliki ciri khas tersendiri dari segi kerajinan yang dibuatnya. Semua kerajinan tangan menggunakan bahan baku kerang atau nuansa pantai sebagai bahan baku utama.

Berikut pola diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih, diantaranya :

a. Bentuk

Bentuk produk dari setiap produk hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tergantung pada bentuk kerang yang dijadikan sebagai bahan baku oleh pelaku UMKM kerajinan tangan. Berikut ini pemaparan dari Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan :

“ Bentuk produk disini mengikuti jenis produknya seperti cermin dan tirai pintu yang saya buat berbeda bentuknya. Kalau tirai pintu bentuknya mengikuti kerangnya ada yang bulat, kotak, dan campuran, sedangkan cermin bentuknya ada yang oval, kotak, love dan lain-lain. Mengenai ukurannya terdapat ukuran kecil, sedang, besar dan jumbo. Kalau yang sering dibeli oleh pegunjung biasanya yang berbentuk oval”⁶⁰

⁶⁰ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

Hal yang sama mengenai bentuk produk juga disampaikan oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin, beliau menyatakan :

“Kerajinan resin yang biasa saya buat seperti: asbak rokok, jam, gantungan kunci, bros. Kalau bentuknya macam-macam ada yang berbentuk ikan, binatang, buah, benda dan juga bentuk-bentuk lainnya seperti: bulat, kotak, oval, wajik, segitiga dan lain-lain.”⁶¹

Bentuk produk juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak tisu dan kotak perhiasan, beliau menyatakan :

“Bentuk kotak perhiasan yaitu: kotak, oval, bulet dan love. Sedangkan bentuk dari kap lampu yaitu spiral, bundar tergantung susunan kerangnya.”⁶²

Produk kerajinan tangan yang dibuat oleh para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih selain mengikuti bentuk pada umumnya juga mengikuti dari bentuk kerangnya.

b. Keistimewaan (Feature)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik, has dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persaingan produknya dengan perusahaan lainnya. Keistimewaan kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih ialah semua produk yang dibuat berasal dari kerang dan bernuansa pantai sehingga menjadi suatu keunikan tersendiri dan dijadikan sebagai hiasan rumah.

⁶¹ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁶² Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

Seperti yang disampaikan oleh Satini pengrajin kap lampu dan tirai pintu, beliau menyatakan :

“Keistimewaan yang dimiliki oleh produk kami ialah dari bahannya yang terbuat dari bahan kerang asli yang sangat cocok dijadikan sebagai hiasan.”⁶³

Hal yang lain juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan :

“Setiap produk pastinya memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Kerajinan kerang disini juga sama dan yang membedakan produk khas Pasir Putih dengan lainnya ialah dari segi bahannya, sehingga unik-unik. Ada kerang yang berbunyi juga ada kerang yang bagus warna dan bentuknya.”⁶⁴

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih memiliki keistimewaan dari bahan yang digunakan sehingga memiliki keunikan tersendiri. Terdapat banyak produk yang memiliki keistimewaan masing-masing seperti kap lampu sempeng yang mana kap lampu ini berbunyi ketika ada hembusan angin, bunyi dari kap lampu ini berasal dari benturan sempeng-sempeng. Juga seperti hiasan frem yang diberikan keistimewaan di dalamnya seperti dipasangkan jam di dalamnya untuk menambah keistimewaan.”⁶⁵

Keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing produk dari hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tidak sama tergantung dari jenis produk yang dihasilkan. Tapi pada umumnya semua produk UMKM kerajinan tangan sebagai hiasan.

⁶³ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁶⁴ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁶⁵ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 15 Februari 2020

c. *Kualitas Kinerja (Performance Quality)*

Kualitas kinerja produk yang mengacu pada tingkatan karakteristik dasar produk serta fungsi dasar dari produknya. Kualitas dari produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan Khas Pasir Putih tidak diragukan lagi seperti yang disampaikan oleh Sutejo pengrajin kerang berbasis resin, beliau menyatakan:

“Mengenai kualitas sudah pasti bagus karena kita menggunakan bahan-bahan yang bagus. Untuk bahan resin saya menggunakan resin tipe 108 kalau kerangnya menggunakan kerang asli jadi kualitasnya bagus. Saya kurang lebih 10 tahunan tidak pernah ada keluhan dari pelanggan, seperti ada keburaman, kecuali kalau jatuh pasti akan pecah.”⁶⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Kualitas produk baik karena menggunakan bahan yang pilihan serta dalam pembuatannya yang teliti. Kualitas dari hiasan jarang sekali mendapatkan keluhan dari konsumen, kebanyakan konsumen cocok meskipun terdapat sesuatu di luar perkiraan kita seperti hiasan frem yang diberi jam kemudian jamnya mati karena beberapa faktor tapi jamnya sudah berfungsi dengan baik”⁶⁷

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Kualitas kinerja produk sudah bisa dikatakan bagus dengan melihat kepada produk yang dipasarkan. Produk-produk sudah berfungsi sebagaimana mestinya seperti jam yang berfungsi dengan baik, kotak tisu yang kualitasnya bagus, kap lampu yang memiliki kinerja yang bagus dan lain-lain.”⁶⁸

⁶⁶ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

⁶⁷ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁶⁸ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

d. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi. Kualitas dari kerajinan tangan sudah mengalami perbedaan yang mana semuanya berbahan baku kerang sehingga sangat sulit untuk kemungkinan menghasilkan kualitas yang rendah. Akan tetapi kualitas produk kerajinan tangan ini terdapat tingkatannya seperti yang disampaikan oleh Eka Yayuk pengrajin cemin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Kualitas tiap barang disini terdapat tingkatannya, ada yang kualitasnya standart, sedang dan tinggi sesuai dengan harga jualnya. Untuk yang standart harga jualnya lebih murah sedangkan yang kualitasnya tinggi maka harga jualnya juga tinggi.”⁶⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“ Tirai disini banyak macamnya ada yang tirai yang biasa dan tirai yang bagus. Kalau yang biasa biasanya kerangnya terbuat dari kerang yang kecil-kecil kalau yang bagus terbuat dari keang yang besar, harganya juga bervariasi mengikuti kualitas dari barangnya”⁷⁰

Fariasi kualitas memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kualitas yang dikehendaki dan juga bisa menyesuaikan dengan anggaran yang disediakan untuk membeli barang tersebut. Ketika sudah memutuskan untuk membeli barang konsumen sudah mengetahui

⁶⁹ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁷⁰ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

mengenai kualitas dari barangnya. Dalam hal ini juga disampaikan oleh Satini pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Semua barang disini berbeda-beda kualitasnya tergantung dari bahannya biasanya ada yang biasa dan ada yang bagus. Pengunjung terkadang ada yang mencari kualitas biasa dan ada juga yang bagus tergantung dari pengunjung dan biasanya saya memberikan pilihan”⁷¹

e. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan suatu produk menjadi poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu dan yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau usia dari produknya yang panjang atau lama. Hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih dalam membuat produknya yang tahan dalam kondisi apa pun. Berikut pemaparan oleh Hidayat pengrajin tirai pintu, beliau menyatakan:

“Produk yang awet tidak lepas dari bahan yang digunakan, bahan yang digunakan dalam pembuatan tirai ini semuanya dari kerang kecuali senarnya, kalau senarnya dari senar biasa hanya saja kerangnya disini yang sangat penting. Selama kerangnya tidak jatuh maka barang tersebut bisa bertahan lama dan jika sudah tejatuh harus ganti kerang lainnya.”⁷²

Hal yang senada juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Frem ini bisa bertahan sekitar 5 tahunan lebih. kalau kerangnya tidak mungkin rusak, mungkin yang rusak hanya kaya bagian belakangnya saja yang rapuh.”⁷³

⁷¹ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁷² Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

⁷³ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

Rata-rata produk hasil kerajinan tangan UMKM di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih bertahan lama hal tersebut disampaikan oleh Afifah salah satu konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih yang berupa cermin, beliau menyatakan:

“Saya membeli cermin ini dulu waktu anak saya masih kecil sampai sekarang anak saya sudah besar cermin ini masih bisa digunakan hanya saja kerangnya ada yang lepas tapi saya malas untuk memasangnya lagi”⁷⁴

f. Keandalan (Reability)

Keandalan yang menjadi ukuran suatu produk yaitu diukur dari kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan dari produk hasil UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih bisa dikatakan cukup bagus akan tetapi terdapat kelemahan tersendiri, berikut pemaparan dari Sutejo pengrajin kerang berbasis resin, beliau menyatakan:

“Keawetan dari produk kerang-kerang ini sangat lama tapi yang menjadi kelemahan dari kerang yaitu kalau jatuh tidak dapat disambung kembali.”⁷⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak perhiasan dan kotak tisu, beliau menyatakan:

“Kotak tisu dan perhiasan ini bisa bertahan bertahun-tahun tapi tidak tahan banting kalau terjatuh akan pecah atau hancur, jadi tidak boleh sampai terjatuh”⁷⁶

⁷⁴ Afifah, *Wawancara*, Situbondo 10 Februari 2020

⁷⁵ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

⁷⁶ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 16 Februari 2020

Selain bahan utama yang berupa kerang bisa hancur ketika jatuh terdapat bahan lain yang menyebabkan rusak atau gagalnya produk, hal tersebut disampaikan oleh Hidayat pengrajin tirai pintu, beliau menyatakan:

“Kualitas produk kerang ini bisa diandalkan hanya saja terdapat kelemahan di bahan baku lainnya. Tirai pintu ini yang cepat rusak itu biasanya bahan senarnya yang gampang putus apa lagi kalau sampai kena cahaya matahari langsung maka akan cepat rapuh dan putus.”⁷⁷

g. ***Mudah Diperbaiki (Repairability)***

Produk yang mudah diperbaiki jika terdapat kerusakan akan membuat konsumen tertarik karena selain menghemat biaya juga menghemat waktu di dalam memperbaiki produknya jika suatu waktu terdapat kerusakan atau kegagalan produk yang tidak diinginkan.

Kerajinan tangan hasil buatan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih sangat mudah diperbaiki karena pembuatannya yang sangat sederhana dan perangkaiannya yang sangat mudah. Hal demikian disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Kalau terdapat kerusakan pada produk yang saya buatlah sangat gampang hanta tinggal mengganti senarnya saja terus disusun ulang mengikuti yang lainnya. Untuk bahannya sangat mudah ditemukan dimana-mana kecuali jika jumlah kerangnya berkurang maka harus beli disini karena kerangnya dari sini”⁷⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Satini pengrajin kap lampu dan tirai pintu juga, beliau menyatakan:

⁷⁷ Hidayat, *Wawancara*, Situbondo 05 Januari 2020

⁷⁸ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

“Untuk memperbaiki yang rusak seperti putus senar atau pun kerangnya lepas tinggal memasangkannya kembali kalau senarnya yang putus tinggal ganti senar dan jika kerangnya lepas tinggal masukkan dan diikat yang sama.”⁷⁹

Selain dari pengrajin tirai pintu dan kap lampu hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Kalau masalah terdapat kerusakan seperti kerangnya yang copot karena lemnya yang kurang melekat bisa diperbaiki dengan mudah dengan mengganti lem yang baru biasanya kami memberitahukan lem yang biasanya kami gunakan yaitu menggunakan lem fox dengan campuran tepung.”⁸⁰

Produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo sangat sederhana dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan selain bahan yang digunakan sangat mudah ditemukan di berbagai daerah juga perakitannya sangat mudah untuk memperbaikinya.

h. Gaya (Style)

Suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk *style* atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Kerajinan tangan menciptakan suatu keindahan tersendiri dan *style* yang berbeda dari yang lainnya karena selain setiap produk memiliki fungsi masing-masing juga memiliki fungsi secara umum yaitu sebagai hiasan ataupun sesuatu yang

⁷⁹ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁸⁰ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

unik. Disampain oleh Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Kerajinan kerang ini memiliki gaya yang unik selain bisa digunakan untuk bercermin juga bisa untuk dijadikan hiasan di rumah. Bahan-bahan yang berasal dari kerang pilihan membuat barang ini tampak bagus dan elegan”⁸¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Frem ini tidak sepenuhnya dari kerang aslinya ini kotak yang dihiasi dengan pasir dan kerang sehingga bisa terlihat sebagus ini, dengan bahan yang sederhana terlihat rapi dan bagus.”⁸²

Berdasarkan catatan peneliti dari hasil observasi pada UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo dikemukakan bahwa :

“Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tampak elegan dan unik. Hampir keseluruhan produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memikat hati pengunjung. Gaya produk UMKM ini dengan memfokuskan pada nilai keunikan dan tampilan yang elegan nuansa pantai. Nuansa pantai yang indah terlihat dengan jelas dari bahan baku kerang yang menjadi bahan baku utama dari produk UMKM kerajinan tangan ini.”⁸³

i. Rancangan (Design)

Produk kerajinan tangan yang memakai unsur nuansa pantai sehingga tampak elegan dan unik tak lepas dari rancangan ataupun penataan dari setiap kerangnya. Berikut pemaparan hasil wawancara

dengan Satini pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

⁸¹ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁸² Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁸³ Peneliti, *Observasi*, Situbondo 19 Januari 2020.

“Mengenai penataan setiap kerang yang disusun membuat tirai ini tergantung dari inisiatif yang muncul terkadang dicoba-coba bagaimana yang cocok terus kalau sudah cocok barulah dirangkai jadi tergantung feelingnya yang membuat”⁸⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Subaidah pengrajin hiasan frem, beliau menyatakan:

“Konsumen yang pertama kali dilihat ialah tampilannya karena ini merupakan hiasan yang menjadi acuan pertamanya ialah tampilannya. Di dalam menyusun kerang-kerang yang di dalam ini saya berpacuan pada kerapian dan elegan. Selain mengikuti dari kerangnya juga mencocokkan dengan ruangan yang ditempati oleh kerangnya”⁸⁵

Mengenai design atau rancangan memang tidak lepas dari bentuk kerang dan juga ide kreatif dari yang membuatnya. Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu juga menyampaikan bahwa:

“Di dalam penyusunan kerang-kerang diperlukan kreatifitas dari setiap orangnya. Meskipun bahan kerangnya bagus tapi tidak cocok saat penataan maka terlihat amburadul. Maka dari itu diperlukan percobaan yang berulang-ulang sampai terlihat bagus dan sinkron antara kerang yang satu dengan kerang lainnya.”⁸⁶

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung dan penghambat sangat berpengaruh bagi para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalam melakukan diferensiasi produk. Faktor pendukung merupakan suatu hal yang membuat pelaku UMKM kerajinan tangan lebih berkembang dan lebih maju sedangkan faktor penghambat ialah sifat negatif yang memperlambat laju suatu hal yang

⁸⁴ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁸⁵ Subaidah, *Wawancara*, Situbondo 12 Januari 2020

⁸⁶ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

dikerjakan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan tepatnya pada faktor diferensiasi produk.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung di dalam melakukan diferensiasi produk oleh UMKM kerajinan tangan ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang dengan kualitas bagus serta memiliki bentuk dan warna yang unik. Seperti yang disampaikan oleh Satini pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Faktor yang menjadi pendukung di dalam pembuatan kerajinan tangan ialah dari bahan baku kerang yang sangat banyak dan mudah ditemukan disini kemudian warna dan bentuknya unik-unik dan langka.”⁸⁷

Hal yang senada juga disampaikan oleh Eka Yayuk pengrajin cermin dan tirai pintu, beliau menyatakan:

“Produk kerajinan disini semuanya menggunakan bahan baku kerang karena disini tempatnya kerang dan sangat gampang untuk mencari baku utama ini dan juga tempat ini sangat mendukung dan cocok dengan kerajinan kerang yang nuansanya pantai.”⁸⁸

Pernyataan dari Eka Yayuk dan Satini juga diperkuat dengan pernyataan dari Sunarsih pengrajin kotak tisu dan kotak perhiasan, beliau menyatakan:

“Di dalam membuat suatu produk pastinya terdapat penghambat dan pendukungnya, faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan ini ialah dari bahan baku, yaitu kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tangan. Sedangkan faktor penghambatnya ialah dari bahan baku juga yang mana kotoran

⁸⁷ Satini, *Wawancara*, Situbondo 09 Februari 2020

⁸⁸ Eka Yayuk, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

dari kerangnya yang sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya”⁸⁹

b. Faktor Penghambat

Terdapat banyak faktor yang menjadi penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih. Diantara beberapa faktor penghambat terdapat faktor yang sulit untuk ditanggulangi yakni faktor penghambat dari alam seperti cuaca. Sutejo pengrajin kerang berbasis resin menyatakan:

“Di dalam pembuatan produk kerajinan tangan yang menjadi penghambat yaitu cuaca yang mana cuaca disini sangat berpengaruh di dalam pengeringan. Di dalam penjemuran jika terlalu kering maka hasil resinan itu akan pecah dan jika kurang pengeringnya meskipun sehari semalam tidak akan kering.”⁹⁰

Selain faktor cuaca terdapat faktor lain seperti habisnya ide atau buntunya pemikiran mengenai ide-ide desain dan model dari kerajinan tangan, hal tersebut disampaikan oleh Nining Setia Ningsih pengrajin tirai pintu dan kap lampu, beliau menyatakan:

“Setiap kerajinan pastinya memerlukan ide kreatif untuk bisa membuat produk dan yang menjadi faktor penghambat di dalam pembuatan kerajinan tangan ini ialah kehabisan ide dalam membuatnya dan juga kurangnya referensi di dalam pencarian ide kreatif.”⁹¹

Selain itu juga disampaikan oleh Sunarsih pengrajin kotak tisu dan perhiasan, beliau menyatakan:

⁸⁹ Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁹⁰ Sutejo, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

⁹¹ Nining Setia Ningsih, *Wawancara*, Situbondo 02 Februari 2020

“Di dalam membuat suatu produk pastinya terdapat penghambat dan pendukungnya, faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan ini ialah dari bahan baku, yaitu kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tangan. Sedangkan faktor penghambatnya ialah dari bahan baku juga yang mana kotoran dari kerangnya yang sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya”⁹²

C. PEMBAHASAN TEMUAN

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama

01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁹³ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo untuk bertahan dan berkembang memerlukan perencanaan yang matang dan jelas.

Dari hasil temuan yang bisa disimpulkan sementara bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan menyesuaikan

⁹² Sunarsih, *Wawancara*, Situbondo 26 Januari 2020

⁹³ Kuswara, *9 smart strategis*, 202

dengan konsumen dan tempat penjualannya. Strategi pemasaran yang diterapkan mulai dari perencanaan dan penetapan harga dari suatu produk sampai memasarkan dan mendistribusikannya kepada konsumen menggunakan perencanaan yang matang dan sesuai dengan pasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix*, yaitu:

a. *Price (harga)*

Pada umumnya Harga terbentuk dari sebuah kompetensi produk untuk memenuhi tujuan pihak produsen dan konsumen. Harga dipandang oleh produsen sebagai nilai barang yang bisa memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan-tujuan lainnya seperti keuntungan dan lain lain. Sedangkan konsumen memandang sebuah harga sebagai nilai dari suatu barang yang bisa memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

b. *Product (produk)*

Produk merupakan inti dari segala kegiatan marketing yang ada sedangkan kegiatan marketing lainnya sebagai penunjang dari pemasaran produk. Produk sendiri merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli,

digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya⁹⁴

c. *Place (tempat atau pendistribusian)*

Dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan harus melakukan kegiatan pendistribusian atau penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Kebijakan pendistribusian merupakan kebijakan di dalam pemasaran terpadu yang mencakup saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor tersebut sangat berhubungan dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

d. *Promotion (promosi)*

Agar konsumen mengetahui manfaat dan kualitas dari produk yang dimiliki oleh produsen. Perusahaan melakukan yang namanya pengenalan produk terhadap para konsumennya dan juga perusahaan harus bisa mempengaruhi para konsumennya untuk menciptakan permintaan atas produk yang dimilikinya. Pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu peran dari promosi.

Teori tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo mengenai stretegi pemasaran, yaitu:

- a. *Price*, sistem tawar menawar sangat bagus digunakan oleh para pelaku usaha. Memakai sistem tawar menawar keuntungan dari pelaku

⁹⁴ Putri, *Manajemen Pemasaran*, 19.

UMKM kerajinan tangan bisa bertambah banyak, karena tidak semua konsumen mengetahui harga umum pada suatu produk yang dijual. Keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi pihak pelaku UMKM kerajinan tangan dengan berpatokan pada harga minimum yang ditentukan berdasarkan kesepakatan para pelaku UMKM kerajinan tangan, dengan ditentukannya harga minimum penjualan para pelaku UMKM kerajinan tangan sangat mudah untuk memperlakukan harga di dalam mencari tambahan keuntungan yang dihasilkan dari kelebihan harga minimum.

- b. *Product*, produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo adalah hasil kreasi tangan sendiri dan juga hasil saling menyuplay satu sama lainnya. Keistimewaan dari produk UMKM kerajinan tangan ialah semuanya terbuat dari bahan kerang maka akan sulit untuk mendapatkan produk yang gagal dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan. Wisata Bahari Pasir Putih terkenal dengan tempat kerang maka dari itu pelaku UMKM kerajinan tangan membuat dan memasarkan produk yang berbahan baku dari kerang supaya menjadi ciri khas tersendiri dan memiliki bentuk yang unik-unik dari kerangnya. Produk kerajinan kerang menjadi andalan para pelaku UMKM kerajinan tangan supaya menjadi pembeda dengan UMKM kerajinan tangan lainnya. Terdapat macam-macam produk kerajinan kerang yang dibuat oleh para pengrajin, seperti: kap lampu, tirai pintu,

cermin, tempat perhiasan, frem, tempat tisu, gantungan kunci, lafadz, jam dinding, resinan dan lain-lain. Dari segi kualitas produk buatan UMKM kerajinan tangan Wisata Bahari Pasir Putih ini sangat bagus akan tetapi meskipun kualitas bagus masih terdapat kelemahan dari produknya yaitu jika sudah jatuh maka tidak bisa diperbaiki lagi karena bahannya terbuat dari kerang yang mana ketika jatuh akan otomatis pecah dan tidak bisa disambung atau diperbaiki kembali.

- c. *Place*, pendistribusian produk UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ialah di Wisata Bahari Pasir Putih itu sendiri dan juga di daerah lain seperti penyaluran produk kerajinan ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih dan ke daerah lain. Selain penyaluran produk ke toko-toko kerajinan tangan para pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo juga bekerja sama dengan tempat atau rumah makan dengan menitipkan produk kerajinan tangannya.
- d. *Promotion*, promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih ini memakai promosi mulut ke mulut yang mana pelaku UMKM menawarkan langsung kepada konsumen sama seperti yang terjadi di pasar umum atau tradisional. Menawarkan produk dan juga mengenalkan produk yang dilakukan dengan melalui percakapan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan akan sangat

mudah untuk menarik konsumen yang baru. Akan tetapi promosi yang dilakukan hanya kepada pengunjung yang melewati depan toko masing-masing dengan tidak saling berebutan dengan yang lainnya. Selain promosi yang dilakukan langsung pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih juga mempromosikan lewat media sosial seperti: whatsapp, facebook, instagram, dan lain-lain. Secara garis besar promosi yang dilakukan UMKM kerajinan tangan memakai 3 jenis promosi yaitu: *advertising*, *personal seling* dan *sales promotion*. *Advertising* yang digunakan oleh UMKM kerajinan tangan ialah menyajikan suatu berita mengenai produknya atau menyajikan dan mempromosikan mengenai produk yang dilakukan yakni melalui media sosial, seperti: facebook, whatsapp, instagram, dan lain-lain. Kemudian *personal seling* yaitu dengan presentasi pengenalan produk melalui percakapan satu atau dua orang penjual yang terjadi di toko yakni di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, lalu yang terakhir *sales promotion* yang berarti promosi penjualan, yaitu memberi dorongan kepada pelanggan supaya mau membeli produknya dengan imbalan atau mendapatkan bonus tertentu yang mana biasanya *sales promotion* ini dilakukan pada periode tertentu dengan hadiah yang diberikan dengan melalui potongan harga atau bisa juga dengan jual obral dengan bertujuan untuk menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pembeli, meningkatkan daya beli, menghindarkan

konsumen lari ke merk lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Strategi diferensiasi produk ini biasanya digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Kepuasan dari konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan pelanggan yang berjumlah banyak. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah faktor emosional. Kepuasan emosional konsumen biasanya bukan hanya didapatkan dari kualitas produk saja akan tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dan kinerja produk yang melebihi dari harapan konsumen. Diferensiasi produk sangat penting digunakan untuk bersaing antar perusahaan demi bertahan dan berhasilnya sebuah perusahaan atau sebuah pelaku usaha. Menciptakan perbedaan pada produknya seperti yang dilakukan oleh UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan.

Dari hasil temuan dapat disimpulkan sementara bahwa UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. UMKM

kerajinan tangan ini mampu bertahan dan bersaing dari tahun ke tahun serta lebih menonjol dari UMKM yang lainnya karena menjadi ciri khas oleh-oleh bagi wisatawan yang bersinggah di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan adanya pola diferensiasi produk yang meliputi:

a. Bentuk

Bentuk bisa diartikan sebagai rupa atau wujud yang ditampilkan. Produk dapat dilakukan diferensiasi dengan berdasarkan bentuk yang meliputi ukuran, rupa tampilan dan struktur fisik produk.⁹⁵

b. Keistimewaan (feature)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik, has dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persaingan produknya dengan perusahaan lainnya. Keistimewaan yang terdapat dalam produk merupakan hasil dari pengembangan serta penyempurnaan secara terus menerus dan juga bisa langsung muncul dengan ide kreatif yang membuatnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan didalam memilih sebuah fitur yang baru ialah dengan melakukan survei konsumennya, dengan begitu

⁹⁵ Ibid.,8.

perusahaan dapat membandingkan antara nilai dari pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap fiturnya.⁹⁶

c. *Kualitas kinerja (performance quality)*

Kualitas menjadi bagian penting untuk dijadikan perbedaan produk ketika sebuah perusahaan merancang kualitas yang tinggi dengan biaya yang rendah. Akan tetapi perusahaan tidak dituntut untuk merancang kualitas yang sangat tinggi melainkan harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas pesaing dan juga kualitasnya harus tepat dengan pasar yang dituju. Perusahaan harus selalu memantau dan mengelola kualitas kinerja produknya setiap waktu dengan terus menerus memperbaiki produknya. Agar perusahaan dapat menghasilkan kualitas produk yang semakin tinggi. Kualitas kinerja produk yang semakin tinggi atau unggul akan memberikan dampak pembelian yang semakin tinggi, kesan yang bersifat positif dari pelanggan dan tentunya akan membangun kesetiaan pelanggan.

d. *Kualitas kesesuaian (conformance quality)*

Kualitas kesesuaian ini merupakan tingkatan dimana semua unit yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.⁹⁷ Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi.

⁹⁶ Ibid.,8.

⁹⁷ Purnama, *Strategic Marketing*, 98

e. *Daya tahan (durability)*

Daya tahan ini merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan baik dalam kondisi normal atau berat.⁹⁸ Daya tahan merupakan poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu. tentunya yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau ketangguhan dari produknya. Produk yang memiliki daya tahan yang tinggi atau unggul maka akan menarik perhatian konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi harga ekstra dari produknya tidak boleh berlebihan.

f. *Keandalan (reability)*

Keandalan yang dimaksudkan ialah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan tersebut bisa diartikan keawetan dari produk yang ditawarkan untuk beberapa periode.⁹⁹

g. *Mudah diperbaiki (repairability)*

Mudah diperbaiki bisa diartikan sebagai Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.¹⁰⁰ Para konsumen tentunya tidak mau yang rumit-rumit dan susah. Konsumen lebih memilih yang simple dan tidak ribet. Produk yang mudah diperbaiki jika terdapat kerusakan akan membuat konsumen tertarik karena selain menghemat biaya juga menghemat waktu di dalam memperbaiki

⁹⁸ Ibid.,98

⁹⁹ Ibid.,98.

¹⁰⁰ Ibid.,98.

produk jika suatu waktu terdapat kerusakan atau kegagalan produk yang tidak diinginkan.

h. Gaya (style)

Gaya atau style ini menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk *style* atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Perlu diperhatikan oleh produsen di dalam produk yang memiliki gaya luar biasa belum tentu memiliki kualitas yang tinggi, produsen harus memilih antara membuat kualitas yang tinggi dengan gaya biasa atau gaya yang luar biasa akan tetapi kualitas standart dan juga bisa produsen meninggikan keduanya seperti gaya yang luar biasa dan kualitas yang tinggi, hal demikian akan memerlukan pembiayaan yang lebih dan harga jual yang lumayan tinggi.¹⁰¹

i. Rancangan (design)

Rancangan atau *design* merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan ini hampir sama dengan gaya atau style produk yang mana sama-sama menggambarkan penampilan dari produk yang ditawarkan. Akan tetapi design lebih mengarah ke totalitas

¹⁰¹ Kotler dan Keller. *Manajemen pemasaran*, 10.

fitur yang mempengaruhi penampilan meliputi cara penampilan, rasa dan fungsi suatu produk.¹⁰²

Teori tersebut sangat cocok dengan pola diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih, yaitu:

- a. *Bentuk*, bentuk produk dari setiap produk hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tergantung pada bentuk kerang yang dijadikan sebagai bahan baku oleh pelaku UMKM kerajinan tangan. Selain mengikuti bentuk dari kerangnya juga mengikuti bentuk binatang, ikan, buah dan benda-benda, seperti: kotak, bulat, oval, wajik, segitiga, *love*, dan lain-lain. Variasi bentuk yang bermacam-macam membuat produk yang dibuat oleh UMKM kerajinan tangan menjadi unik dan berbeda dari kerajinan lainnya. Pada setiap bentuk yang ada masih terdapat macam-macam ukuran produknya yakni terdapat 4 ukuran, yaitu: kecil, sedang, besar dan jumbo.
- b. *Keistimewaan*, keistimewaan kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih ialah semua produk yang dibuat berasal dari kerang dan bernuansa pantai sehingga menjadi suatu keunikan tersendiri dan dijadikan sebagai hiasan rumah. Produk hasil UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih keistimewaannya terletak pada bahan yang digunakan sehingga menjadi unik selain itu

¹⁰² Ibid.,10.

terdapat kerang yang berbunyi juga ada kerang yang bagus warna dan bentuknya. Terdapat banyak produk yang memiliki keistimewaan masing-masing seperti kap lampu sempeng yang mana kap lampu ini berbunyi ketika ada hembusan angin, bunyi dari kap lampu ini berasal dari benturan sempeng-sempeng. Juga seperti hiasan frem yang diberikan keistimewaan di dalamnya seperti dipasangkan jam di dalamnya untuk menambah keistimewaan. Keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing produk dari hasil kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih tidak sama tergantung dari jenis produk yang dihasilkan. Tapi pada umumnya semua produk UMKM kerajinan tangan sebagai hiasan.

- c. *Kualitas kinerja*, kualitas dari produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan Khas Pasir Putih tidak diragukan lagi karena sudah menggunakan kerang asli sehingga kualitasnya bagus. Kualitas kinerja produk sudah bisa dikatakan bagus dengan melihat kepada produk yang dipasarkan. Produk-produk sudah berfungsi sebagaimana mestinya seperti jam yang berfungsi dengan baik, kotak tisu yang kualitasnya bagus, kap lampu yang memiliki kinerja yang bagus dan lain-lain.
- d. *Kualitas kesesuaian*, para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi. Kualitas dari kerajinan tangan sudah mengalami perbedaan yang mana semuanya berbahan baku kerang sehingga sangat sulit untuk kemungkinan menghasilkan

kualitas yang rendah. Akan tetapi kualitas produk kerajinan tangan ini terdapat tingkatannya. Kualitas yang bermacam-macam memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kualitas yang dikehendaki dan juga bisa menyesuaikan dengan anggaran yang disediakan untuk membeli barang tersebut. Ketika sudah memutuskan untuk membeli barang konsumen sudah mengetahui mengenai kualitas dari barangnya. Pengunjung terkadang ada yang mencari kualitas biasa dan ada juga yang mencari kualitas bagus.

- e. *Daya tahan*, daya tahan suatu produk menjadi poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu dan yang paling diharapkan oleh konsumen ialah daya tahan atau usia dari produknya yang panjang atau lama. Hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan Pasir Putih dalam membuat produknya agar tahan dalam kondisi apa pun dengan membuat produk yang tangguh dan berkualitas. Rata-rata produk hasil kerajinan tangan UMKM di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih bertahan lama hingga bertahun-tahun hal ini dikarenakan bahan baku utama dari produk kerajinan tangan ialah berbahan kerang yang mana kerang memiliki daya tahan yang sangat lama.
- f. *Keandalan*, keandalan yang menjadi ukuran suatu produk yaitu diukur dari kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan dari produk hasil UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih bisa dikatakan cukup bagus akan

tetapi terdapat kelemahan tersendiri. Produk kerajinan tangan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih memiliki keandalan yang sangat bagus sehingga untuk mendapatkan kegagalan atau kerusakan dari produknya sangat minim. Keandalan produk kerajinan tangan tidak lepas dari bahan baku utama pembuatan kerajinan tangan. Meskipun produk kerajinan tangan sangat bisa diandalkan akan tetapi terdapat kelemahan yakni produk kerajinan tangan tidak tahan banting, jika terdapat produk yang jatuh dan pecah maka produk tersebut akan rusak dan tidak dapat disambung kembali.

- g. *Mudah diperbaiki*, suatu produk harus bisa diperbaiki dengan mudah jika terdapat kerusakan atau kegagalan pada produknya. Mudah diperbaiki sebagai Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Para konsumen tentunya tidak mau yang rumit dan susah. Konsumen lebih memilih yang mudah dan tidak memakan waktu dan biaya yang banyak dalam memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Produk hasil buatan UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo sangat sederhana dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan selain bahan yang digunakan sangat mudah ditemukan di berbagai daerah juga perakitannya sangat mudah untuk memperbaikinya. Memperbaiki disini dalam kategori produk yang gagal atau lepas dalam perakitan bukan untuk produk yang pecah karena jika produk sudah pecah maka tidak dapat diperbaiki melainkan harus diganti.

- h. *Gaya*, suatu produk haruslah mengikuti *trend* atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen. Jika suatu produk *style* atau gayanya tidak sesuai dengan pola hidup dari konsumen maka akan sulit diterima oleh pasar. Kerajinan tangan menciptakan suatu keindahan tersendiri dan *style* yang berbeda dari yang lainnya karena selain setiap produk memiliki fungsi masing-masing juga memiliki fungsi secara umum yaitu sebagai hiasan ataupun sesuatu yang unik. Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih tampak elegan dan unik. Hampir keseluruhan produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memikat hati pengunjung. Gaya produk UMKM ini dengan memfokuskan pada nilai keunikan dan tampilan yang elegan nuansa pantai. Nuansa pantai yang indah terlihat dengan jelas dari bahan baku kerang yang menjadi bahan baku utama dari produk UMKM kerajinan tangan ini.
- i. *Rancangan*, produk kerajinan tangan yang memakai unsur nuansa pantai sehingga tampak elegan dan unik tak lepas dari rancangan ataupun penataan dari setiap kerangnya. Penataan setiap kerang yang disusun dalam membuat produk kerajinan kerang tergantung dari inisiatif yang muncul terkadang dicoba-coba sampai bagus. Konsumen yang pertama kali dilihat ialah tampilannya di dalam menyusun kerang-kerang, dengan berpacuan pada kerapian dan tampilan elegan. Mengenai *design* atau rancangan memang tidak lepas dari bentuk kerang dan juga ide kreatif dari yang membuatnya.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung dan penghambat sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha di dalam melakukan diferensiasi produk. Faktor pendukung merupakan suatu hal yang membuat pelaku usaha lebih berkembang dan lebih maju sedangkan faktor penghambat ialah sifat negatif yang memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh pelaku usaha tepatnya pada faktor diferensiasi produk.

- a. *Faktor pendukung*, faktor pendukung di dalam melakukan diferensiasi produk oleh UMKM kerajinan tangan ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang dengan kualitas bagus serta memiliki bentuk dan warna yang unik. Faktor pendukung dalam membuat kerajinan tangan yang merupakan dari bahan baku kerangnya yang memiliki bentuk sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tanganya.
- b. *Faktor penghambat*, terdapat banyak faktor yang menjadi penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih. Diantara beberapa faktor penghambat terdapat faktor yang sulit untuk ditanggulangi yakni faktor penghambat dari alam seperti cuaca. Di dalam pembuatan produk kerajinan tangan cuaca disini sangat berpengaruh di dalam pengeringan. Di dalam penjemuran jika terlalu

kering maka hasil kerajinan tangan yang berbasis resinan itu akan pecah dan jika kurang kering maka tidak akan kering meskipun sudah harian. Selain faktor cuaca terdapat faktor lain, seperti: kekurangan ide atau buntunya pemikiran mengenai ide-ide *design* dan model dari kerajinan tangan yang juga disebabkan karena kurangnya referensi di dalam pencarian ide kreatif. Faktor lain yang menjadi penghambat ialah dari bahan baku utama yaitu kerang, yang mana kotoran dari kerangnya sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan terdapat 4 strategi pemasaran yaitu :

- a. *Price*, dengan menggunakan sistem tawar menawar yang sangat menguntungkan bagi pihak pelaku UMKM kerajinan tangan dengan berpatokan pada harga minimum sehingga sangat mudah mempermainkan harga di dalam mencari tambahan keuntungan.
- b. *Product*, produk yang dipasarkan adalah hasil kreasi tangan sendiri dan juga hasil saling menyuplay satu sama lainnya. Keistimewaannya ialah semuanya terbuat dari bahan kerang maka akan sulit untuk mendapatkan produk yang gagal dan sangat mudah untuk diperbaiki jika terdapat kerusakan.
- c. *Place*, pendistribusian produk ialah ke toko-toko kerajinan tangan yang ada di Wisata Bahari Pasir Putih dan ke daerah lain serta bekerja sama dengan tempat atau rumah makan dengan menitipkan produk kerajinan tangannya.

d. *Promotion*, promosi yang dilakukan UMKM kerajinan tangan memakai 3 jenis promosi yaitu: *advertising*, *personal seling* dan *sales promotion*.

2. Pola Diferensiasi Produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang bergerak di bidang kerajinan tangan memiliki ciri khas tersendiri dan cukup berbeda dari kerajinan tangan lainnya yang mana semua kerajinan tangan khas Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo ini terbuat dari kerang dan bernuansa pantai sehingga membuat siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahan dan keunikannya. Pola diferensiasi produk yang dilakukan ialah dengan cara variasi bentuk, keistimewaan produk, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan *design*.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Faktor pendukung ialah dari bahan baku utama yang berbahan kerang yang memiliki bentuk dan warna unik sehingga mempermudah pengrajin untuk berkreasi dan memperindah hasil kerajinan tanganya. Sedangkan Faktor penghambat yakni faktor penghambat dari alam factor, kekurangan ide atau buntunya pemikiran mengenai ide-ide *design* dan model dari kerajinan tangan serta dari bahan baku utama yang mana

kotoran dari kerangnya sulit dibersihkan dan jika salah pembersihan maka warna dari kerangnya akan berkurang keindahannya.

B. Saran-Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan mengenai diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM kerajinan tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo, yaitu:

1. Bagi para pelaku UMKM kerajinan tangan untuk menambahkan *featur* atau keistimewaan dari produk kerajinan tangannya, jika hanya mengandalkan dari keistimewaan bahan baku utama saja masih kurang sehingga perlu untuk menambahkan keistimewaan lain supaya tambah disukai oleh konsumen.
2. Untuk semua UMKM kerajinan tangan agar merangkai design yang lebih unik lagi dan terbaru supaya tidak tertinggal oleh jaman dan *trend* kekinian dan produknya cocok dengan konsumen yang lebih mengutamakan *trend* atau gaya kekinian.
3. Untuk Perusahaan Daerah Pasir Putih supaya membimbing para pelaku UMKM kerajinan tangan di dalam pembuatan, pendistribusian dan juga promosi produk yang dihasilkan supaya dapat berkembang lagi dan tambah maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifuddin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arpiani, Roza, Mustafa. 2018. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram Angkatan 2017)*” Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Barokah, Desi. 2019. “*Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Prespektif Ekonomi Islam*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Fakultas Syari’ah dan Hukum.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Chairunnisa, Dara. 2018. “*Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan Dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Dejawata, Thariz Baharmal. 2014. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Fifiana, Pinna. 2019. “*Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Fakultas Syari’ah dan Hukum.
- Kholid, Moh. 2018. “*Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Pada Perusahaan Roti Netral di Kabupaten Bondowoso*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. indeks.
- Kresnawati, Erica, Ayu. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Kuswara, Heri. 2017. *9 Smart Strategies To Be A Young Entrepreneur*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmawati, Ristiana, Ella. 2018. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Pada Baznas Kota Semarang)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Reski. 2016. “*Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado*”. Jurnal EMBA, 3.
- Saputra, Andi, Rian. 2017 “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya di Kabupaten Maros*” Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Wahyuningsih, Sri. 2019. “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Rasidi
NIM : E20162108
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syari'ah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul "Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran Umkm Kerajinan Tangan Di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo". Adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 23 Maret 2020
Saya yang menyatakan



Ahmad Rasidi
NIM.E20162108

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo	1. Strategi Pemasaran 2. Diferensiasi	1. Bauran Pemasaran atau <i>marketing mix</i> 1. Diferensiasi	1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion 1. Produk 2. Pelayanan 3. Personel 4. Saluran 5. Citra	1. Informan; a. Pedagang UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo. b. staf perusahaan wisata bahari pasir putih. 2. Dokumentasi 3. kepustakaan	1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian analisis deskriptif 3. Lokasi penelitian pada UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Kab. Situbondo. 4. Teknik penentuan informan: purposive 5. Teknik pengumpulan data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 6. Teknik analisis data deskriptif 7. Keabsahan data; triangulasi sumber.	1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 2. Bagaimana pola diferensiasi produk UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo? 3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dalam strategi pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo

PEDOMAN WAWANCARA

1. Pedoman Wawancara Untuk Perusahaan Daerah Pasir Putih

- a. Siapa nama bapak / ibu?
- b. Apa jabatan bapak / ibu di Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- c. Bagaimana sejarah berdirinya Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- d. Apa saja yang dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- e. Apa saja struktur susunan jabatan Perusahaan Daerah Pasir Putih?
- f. Apa saja program kemitraan Perusahaan Daerah Pasir Putih?

2. Pedoman Wawancara Untuk Pelaku UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih

- a. Siapa nama bapak / ibu?
- b. Berapa umur bapak / ibu?
- c. Bagaimana awal mula jualan di Pasir Putih?
- d. Apa saja yang dijual?
- e. Bagaimana cara berjualan?
- f. Bagaimana dalam penentuan harga disini?
- g. Bagaimana cara promosi disini?
- h. Bagaimana penyaluran produk yang dibuat?
- i. Apa saja produk yang dibuat?
- j. Apa perbedaannya dengan produk lain?
- k. Apa saja bentuk dari produk kerajinan bapak/ibu?
- l. Apa keistimewaan produk kerajinan ini?
- m. Bagaimana kualitas dari produk kerajinan tangan?
- n. Apakah produk kerajinan tangan ini bisa diperbaiki dengan mudah?
- o. Bagaimana desain produk kerajinan tangan ini?
- p. Apa saja faktor pendukung dan penghambat di dalam pembuatan produk kerajinan tangan?

3. Pedoman Wawancara Untuk Konsumen

- a. Siapa nama bapak/ibu?
- b. Berapa umur bapak/ibu?

- c. Apa saja produk yang pernah bapak/ibu beli di Pasir Putih?
- d. Kapan bapak/ibu membeli produk kerajinan tangan?
- e. Bagaimana kualitas produknya?
- f. Berapa lama produk kerajinan tangan bisa bertahan?
- g. Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap produk kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih?

Refrensi Wawancara:

1. Manager Sekretariat Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo: Fadhoilul Rohman, *Wawancara, Situbondo*, 06 Januari 2020.
2. Pelaku UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo.
 - a. Hidyat, *Wawancara, Situbondo*, 05 Januari 2020.
 - b. Subaidah, *Wawancara, Situbondo*, 12 Januari 2020.
 - c. Eka Yayuk, *Wawancara, Situbondo*, 26 Januari 2020.
 - d. Sunarsih, *Wawancara, Situbondo*, 26 Januari 2020.
 - e. Nining Setia Ningsih, *Wawancara, Situbondo*, 02 Februari 2020.
 - f. Sutejo, *Wawancara, Situbondo*, 02 Februari 2020.
 - g. Mistina, *Wawancara, Situbondo*, 09 Februari 2020.
 - h. Heti Pratiwi, *Wawancara, Situbondo*, 09 Februari 2020.
 - i. Satini, *Wawancara, Situbondo*, 09 Februari 2020.
 - j. Eka Yayuk, *Wawancara, Situbondo*, 15 Februari 2020.
 - k. Sunarsih, *Wawancara, Situbondo*, 16 Februari 2020.
 - l. Sutejo, *Wawancara, Situbondo*, 16 Februari 2020.
 - m. Subaidah, *Wawancara, Situbondo*, 16 Februari 2020.
3. Konsumen UMKM Kerajinan Tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo: Afifah, *Wawancara, Bondowoso*, 10 Februari 2020.

Refrensi Obsevasi :

Observasi, Situbondo, 29 Desember 2019.

Observasi, Situbondo, 15 Februari 2020.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW*-*iajnember.ac.id – e-mail : info@iajnember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 30 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2020
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Perusahaan Pasir Putih Kab. Situbondo
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pimpinan **Perusahaan Pasir Putih Situbondo** untuk memberikan izin penelitian bagi Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Rasidi
NIM : E20162108
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 082243321693
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP : 197308301999031002
Judul Penelitian : Diferensiasi Produk Dalam Strategi Pemasaran
UMKM Kerajinan Tangan Di Wisata Bahari
Pasir Putih Situbondo

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 11 Februari 2020

Dekan,

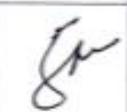
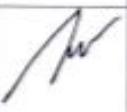
Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim
Abdul Rokhim

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PADA UMKM KERAJINAN TANGAN
DI WISATA BAHARI PASIR PUTIH SITUBONDO**

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Informan	Paraf
01	22/12/2019	Silaturchami kepada UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
02	29/12/2019	Observasi awal kepada UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
03	05/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Hidayat	
04	06/01/2020	Penyerahan surat ijin penelitian ke Perusahaan Daerah Pasir Putih Situbondo	Perusahaan Daerah Pasir Putih	
05	12/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Subaidah	
06	19/01/2020	Observasi kepada UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
07	26/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Eka Yayuk	
08	26/01/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Sunarsih	
09	02/02/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Nining Setia Ningsih	
10	02/02/2020	Wawancara kepada pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	sutejo	
11	09/02/2020	Wawancara dengan pelaku	Mistina	

		UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo		
12	09/02/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Heti pratiwi	
13	09/02/2020	Wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Satini	
14	15/02/2020	Observasi kepada pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Pelaku UMKM	
15	15/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Eka Yayuk	
16	16/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Sunarsih	
17	16/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Sutejo	
18	16/02/2020	Wawancara kembali dengan pelaku UMKM kerajinan tangan di Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo	Subaidah	
19	22/02/2020	Meminta data-data dan surat selesai penelitian	Perusahaan Daerah Pasir Putih	

Situbondo, 22 Februari 2020

PERUSAHAAN DAERAH PASIR PUTIH

 Sekretaris

DOKUMENTASI



Foto bersama Bpk. Sutejo selaku pengrajin kerang berbasis resin



Foto bersama Ibu. Subaidah selaku pengrajin Frame



Foto bersama Ibu. Sunarsih selaku pengrajin kotak tisu dan perhiasan



Foto bersama Ibu. Afifah selaku konsumen



Hasil kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih



Proses pembuatan Kotak Tisu



Hasil kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih



Hasil kerajinan tangan UMKM di Wisata Bahari Pasir Putih

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Ahmad Rasidi
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 03 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Sumber Malang Dsn. Sekolahan Rt 01 Rw 02
Ds. Widoropayung Kec. Besuki Kab. Situbondo
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Wirausaha
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 082243321693
Email : rasidikocay@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 2 Widoropayung (2001-2007)
2. SMP : SMPN 1 Besuki (2007-2010)
3. SMA :- MA At-Taqwa (2010-2011)
- MA Plus Al-Mashduqiah (2011-2015)
4. Perguruan tinggi :- Mandiri Entrepreneur Center (2015-2016)
- Institut Agama Islam Negeri Jember (2016-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Rayon Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan, Tahun 2013
2. Pengurus Ikatan Santri Al-Mashduqiah (ISMAH) Kraksaan, Tahun 2014