BENTUK PENERAPAN STRATEGI DIFERENSIASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN SANJAI DJOERAGAN DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis

OLEH:

GHINA GHAIRA SAFA
NIM. 2130404064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan judul skripsi **"Bentuk Penerapan Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Sanjai Djoeragan Di Kabupaten Lima Puluh Kota ".** Shalawat beserta salam untuk arwah junjungan alam, yakni Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasalam, selaku pembawa risalah kebenaran yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang seperti saat sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mendapat banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof. Delmus Puneri Salim,S.Ag.,MA.,M.Res.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. beserta jajaran yang telah memberikan sarana dan prasarana sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. H. Rizal M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar beserta jajaran yang telah memberikan sarana dan prasarana sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Khairulis Shobirin, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar beserta staf Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan bantuan demi kelancaran proses penyelesaian skripsi penulis.
4. Vicy Andriany, M.Ec.Dev selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis.

5. Febria Rahim, M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, mencurahkan pemikiran dan tenaga dalam membimbing untuk membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi penilis. Semoga apa yang beliau berikan baik ilmu, waktu dan segala arahan menjadi amalan jariyah dengan pahala yang tidak akan terputus hingga kampung akhirat kelak.
6. Bapak Ibu Dosen dan kependidikan selingkup Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar serta karyawan-karyawan lainnya yang juga tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak akan bisa penulis selesaikan.
7. Pihak Akama yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi penulis ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak Zamri dan Ibunda Dewi Mulyani yang telah menjadi tempat pulang ternyaman dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan.
9. Bapak Riki sebagai pemilik Toko Sanjai Djoeragan yang telah mengizinkan, membantu dan memberikan data kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
10. Bapak Ibuk Informan yang telah bersedia meluang waktunya untuk diwawancarai sehingaga Penulis bisa memperoleh data dalam skripsi ini.
11. Rekan-rekan dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah serta mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang sama-sama berjuang dan menuntut ilmu serta pembelajaran lainnya dan terkhususnya kepada orang terdekat dan sahabat yang selalu membantu jika penulis menghadapi kesulitan dan hambatan dan membersamai di setiap prosesnya.

Tanpa dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah Swt penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang telah diberikan dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang setimpal. Namun penulis juga menyadari skripsi ini juga dapat kekurangan, untuk itu penulis berharap kepada

semua pihak yang membaca untuk memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Ghina Ghaira Safa
Nim.2130404064

ABSTRAK

Ghina Ghaira Safa Nim 2130404064 judul skripsi **"Bentuk Penerapan Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Sanjai Djoeragan Di Kabupaten Lima Puluh Kota".** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Identifikasi masalahan dalam penelitian ini adalah apa saja bentuk strategi diferensiasi yang digunakan oleh toko sanjai Djoeragan untuk membedakan produknya dari produk pesaing penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja bentuk strategi diferensiasi yang digunakan oleh toko sanjai Djoeragan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan, wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan metode kualitatif. sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara dan dokumentasi, hasil analisa diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sanjai Djoeragan sudah menerapkan strategi diferensiasi yang kuat melalui empat aspek utama. Pertama, dari sisi produk, Sanjai Djoeragan menawarkan kemasan menarik dan khas serta menjaga kualitas melalui bahan baku lokal dan proses produksi yang higienis. Kedua, dari segi pelayanan, perusahaan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, termasuk layanan pengiriman, kebijakan retur, dan pelayanan 24 jam. Ketiga, dalam aspek personalia, karyawan dibekali pelatihan intensif untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Keempat, dari sisi distribusi, Sanjai Djoeragan menjalin kerja sama dengan petani lokal dan agen transportasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Keempat strategi ini secara sinergis membentuk keunggulan kompetitif dan citra yang baik dalam meningkatkan daya saing penjualan Sanjai Djoeragan di pasar lokal maupun luar daerah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian 8

F. Defenisi Operasional 9

BAB II KAJIAN TEORI 10

A. Strategi 10

1. Pengertian Strategi 10
2. Pentingnya Strategi 13
3. Ciri-ciri Strategi 14
4. Konsep Strategi Pemasaran 15
5. Tipe-tipe Strategi 18
6. Fungsi Strategi 21
7. Perumusan Strategi 22

B. Strategi Diferensiasi 24

1. Pengertian diferensiasi 24
2. Jenis-jenis Strategi Diferensiasi 26
3. Manfaat Diferensiasi 38
4. Tujuan Diferensiasi 38
5. Dimensi Diferensiasi 40
6. Daya Tahan Diferensiasi 42

C. Penelitian Relevan 43

BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Jenis Penelitian 46
B. Tempat dan Waktu Penelitian 46
C. Instrumen Penelitian 47
D. Sumber Data 47
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Teknik Analisis Data 48
G. Teknik Keabsahan Data 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....50
A. Deskripsi Data Penelitian 50
1. Gambaran Umum Sejarah Sanjai Djoeragan 50
2. Letak Geografis Sanjai Djoeragan 52
3. Struktur Organisasi Toko Sanjai Djoeragan 53
4. Nama dan Identitas Karyawan Toko Sanjai Djoeragan 53
B. Hasil Penelitian 54
1. Diferensiasi Produk 54
2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan 59
3. Diferensiasi personalia 66
4. Diferensiasi Kerja Sama (Saluran Distribusi) 70
C. Pembahasan 79
1. Strategi Diferensiasi yang Digunakan Oleh Sanjai Djoeragan dari Produk Pesaing 79
BAB V PENUTUP.....86
A. Kesimpulan 86
B. Saran 87
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kesuburan tanah yang sangat tinggi. Hal ini nampak pada hasil tanaman umbi-umbian, salah satunya yaitu Ubi kayu. Tanaman ini mempunyai kadar karbohidrat yang tinggi dan pada umumnya tahan terhadap suhu tinggi. Ubi-ubian tergolong bahan makanan yang kaya nutrisi dan semakin meningkat kebutuhannya. Saat ini, potensi sektor pertanian di lingkungan sekitar merupakan salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai usaha yang mendukung pembangunan nasional. Salah satu contohnya adalah dengan memanfaatkan umbi-umbian menjadi berbagai jenis produk makanan, baik makanan ringan maupun berat, yang memiliki cita rasa khas serta daya simpan yang cukup lama. Produk olahan tersebut dapat berupa tepung, keripik, dan berbagai bentuk olahan lainnya.

Menurut penelitian Supriyatna menyatakan bahwa memulai kegiatan bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti merintis usaha sendiri dari awal, menjalin kemitraan, atau mengambil alih bisnis yang sudah ada melalui sistem waralaba (*franchise*). Namun, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah arah dan tujuan jangka panjang dari bisnis tersebut. Untuk menunjang proses pengembangan usaha, diperlukan dukungan dari berbagai faktor pendukung, antara lain sektor produksi dan pengolahan, strategi pemasaran, sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta aspek pendukung lainnya (Supriyatna, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat di Indonesia. UMKM memiliki karakteristik mandiri serta dapat dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha. Perannya sangat penting dalam menjaga stabilitas ekonomi karena sektor ini memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat secara luas. Bisnis atau usaha adalah aktivitas

yang bertujuan untuk menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penciptaan nilai tambah. (Sakti, 2023)**.**

Menurut penelitian menjelaskan UMKM yang bergerak di sektor kerupuk sanjai menunjukkan tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan sebagian besar unit usaha lainnya, sehingga industri ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Kabupaten Lima Puluh Kota. Selain itu, industri kerupuk sanjai turut mendorong perkembangan sektor ekonomi lainnya karena hampir seluruh tahapan produksinya, mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses pemasaran, melibatkan masyarakat lokal. Hal ini mencakup peran petani ubi kayu, petani cabai, pekerja lokal, pemasok kayu bakar, hingga para pedagang kuliner skala kecil yang tersebar di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota (rahma andriani, 2024)**.**

Menurut Philip Kotler dan Keller , di dalam bukunya menyatakan diferensiasi untuk meningkatkan daya saing penjualan strategi diferensiasi merupakan salah satu pendekatan utama dalam meningkatkan daya saing penjualan. Dalam konteks ini, Kotler menjelaskan bahwa diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai unik bagi konsumen, yang pada gilirannya menciptakan posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar. Dengan membedakan produk melalui kualitas, fitur, layanan, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik, perusahaan tidak hanya dapat mengurangi sensitivitas harga, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Diferensiasi yang efektif membantu perusahaan untuk lebih mudah diterima oleh konsumen dan memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif (Kotler, 2016)

Strategi adalah serangkaian rencana dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkesinambungan. Dengan menggunakan kerangka yang dikembangkan, kita dapat melihat bahwa suatu perusahaan dapat berkompetisi secara efektif

sebagai pemimpin biaya atau melalui diferensiasi.Strategi yaitu seperangkat kebijakan, prosedur, dan pendekatan pada bisnis yang menghasilkan keberhasilan jangka panjang. Menemukan suatu strategi dimulai dari menentukan tujuan dan arah bisnis jangka panjang dan oleh karena itu termasuk menentukan misi perusahaan. Misi dikembangkan menjadi tujuan kinerja, kemudian diimplementasikan melalui strategi perusahaan yang spesifik, yaitu tindakan untuk mencapai tujuan yang akan memenuhi misi perusahaan. Strategi didefinisikan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai dan upaya untuk mengkomunikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, dan kepada siapa saja. Strategi menentukan cara bisnis dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Tujuan penetapan strategi adalah untuk memenangkan persaingan. Untuk berhasil dalam upaya pemenangan bisnis (Erwin, 2023)

Diferensiasi merupakan strategi yang dilakukan dengan menambahkan unsur pembeda dan nilai lebih pada produk atau layanan, sehingga produk tersebut terlihat unik dibandingkan dengan milik pesaing. Keunggulan dari strategi ini biasanya berasal dari pandangan konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi. Ketika karakteristik produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan perusahaan mampu mempromosikan keunikan tersebut secara efektif, maka hal ini akan menghasilkan keunggulan dalam diferensiasi (Ayes et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Maharani & Info, 2024) Diferensiasi adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki ciri khas dan keunikan dibandingkan dengan produk kompetitor, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang lebih spesifik. Ketika strategi diferensiasi diterapkan secara tepat, perusahaan mampu menawarkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Pentingnya penerapan konsep ini semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, di mana konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi dan pilihan

produk yang beragam.

Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasikan cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi adalah tindakan merancang suatu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Jumlah peluang diferensiasi berbeda untuk tiap jenis industri. Agar perencanaan berhasil, perusahaan harus mencari keunggulan diferensiasi relatif terhadap pesaing ketika menganalisis kekuatan internal dan eksternal peluang pasar. Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan pesaing lainnya(diana, 2022).

Toko Sanjai Djoeragan adalah salah satu usaha yang bergerak dalam produksi dan penjualan makanan khas yang telah memiliki basis konsumen yang cukup besar di daerah tertentu. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan, baik dari sisi internal maupun eksternal, terutama terkait dengan daya saing produk yang dihasilkan. Persaingan di pasar makanan yang semakin ketat, keberagaman preferensi konsumen, serta berkembangnya tren produk makanan baru yang lebih menarik dan inovatif, membuat Toko Sanjai Djoeragan harus menghadapi risiko penurunan pangsa pasar jika tidak melakukan penyesuaian terhadap strategi bisnis yang diterapkan.

Berbicara tentang produk, usaha yang dijalankan oleh sebagian masyarakat di Jorong Ketinggian tepatnya di Kecamatan Harau yaitu usaha Sanjai, karena Jorong Ketinggian merupakan perlintasan jalan utama Sumbar-Riau dan Sanjai sendiri termasuk makanan ciri kas Minang. Didukung dengan kondisi letaknya yang strategis serta keahlian yang dimiliki oleh masyarakat sekitar, Sanjai menemukan orisionalitasnya sebagai jajanan khas yang cocok untuk semua kalangan. Salah satu usaha sanjai yang sukses di daerah tersebut adalah sanjai Djoeragan yang memulai usahanya sejak tahun 2018 di Jorong Ketinggian Kec. Harau. Usaha yang dijalankan oleh sanjai Djoeragan yaitu memproduksi sanjai dari singkong yang sudah menjadi suatu makanan khas

di daerah Minang. Sanjai-sanjai yang dihasilkan sangat menarik perhatian masyarakat umum, apalagi para penggemar makanan ringan. Dapat dilihat dari bagian isinya, kemasannya maupun dari rasanya. Banyak orang yang beramai-ramai untuk membeli dan memesannya. Karena produk yang ditawarkan sangat cocok untuk mengisi waktu luang dan harga yang sangat terjangkau, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun sebaliknya.

Sehingga produk sanjai Djoeragan berlomba-lomba untuk saling bersaing menawarkan produk kepada konsumen. Persaingan yang terjadi antara usaha sanjai Djoeragan memunculkan strategi produk atau upaya yang harus dilakukan oleh sanjai Djoeragan dalam mengembangkan produknya, agar dapat bersaing dengan produk sanjai-sanjai yang juga berada di satu Jorong atau wilayah dengan Sanjai Djoeragan. Maka strategi produk yang dilakukan sebagai upaya mempertahankan produknya agar tetap menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti produk sanjai Djoeragan karena produk tersebut memiliki ciri khas dalam rasanya, serta pemasarannya yang sudah cukup luas jangkauannya.

Dalam hal menawarkan atau memasarkan produk sanjai Djoeragan, berbagai macam cara unik atau menarik yang dilakukan. Baik dari segi isi, merek maupun kemasan yang mereka buat semenarik mungkin untuk memikat hati konsumen. sanjai Djoeragan dalam mengembangkan produknya dapat dikatakan cukup baik. Karena dapat dilihat dari pelanggan yang semakin meningkat serta pesanan yang meningkat dan munculnya pesaing baru untuk menyaingi usaha mereka. Hal menarik lainnya dari sanjai Djoeragan adalah produk yang mereka tawarkan, segmentasi pasarnya yang cukup luas jangkauannya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, baik dari kalangan ekonomi bawah, menengah dan atas. Dalam hal jumlah volume pemesanan mereka tidak pilih-pilih, artinya baik pesanan sedikit maupun banyak dan dekat ataupun jauh mereka tetap menerima pesanan tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli.

Tabel 1. 1
Data penjualan Sanjai di Tahun 2025

No	Nama Toko	Tahun 2025			
		Januari	**Februari**	**Maret**	**April**
1.	Djoeragan	± Rp 150 Juta	± Rp 150 Juta	± Rp 150 Juta	± Rp 150 Juta
2.	Sederhana	± Rp 100 Juta	± Rp 100 Juta	± Rp 100 Juta	± Rp 100 Juta
3.	Salsabila	± Rp 120 Juta	± Rp 120 Juta	± Rp 120 Juta	± Rp 120 Juta
4.	Sumando	± Rp 135 Juta	± Rp 135 Juta	± Rp 135 Juta	± Rp 135 Juta
5.	Family	± Rp 60 Juta	± Rp 60 Juta	± Rp 60 Juta	± Rp 60 Juta
6.	Chaniago	± Rp 90 Juta	± Rp 90 Juta	± Rp 90 Juta	± Rp 90 Juta

(Wawancara, Maret, 2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat dari 6 toko sanjai, maka penjualan tertinggi diperoleh oleh Sanjai Djoeragan. Banyaknya pelanggan atau *Customer* pada sanjai Djoeragan mengindikasikan bahwa produk sanjai Djoeragan semakin diminati oleh masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut dan mampu menarik minat beli pelanggan atau *customer* secara konsisten. Hal ini juga mencerminkan keberhasilan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Sanjai Djoeragan.

Berdasarkan wawancara dari pemilik toko Sanjai Djoeragan yang bernama Riki pada tanggal 6 April, Riki mengatakan bahwa :

> *''Saya selaku pemilik Toko Sanjai Djoeragan memiliki usaha yang bergerak di bidang kripik sanjai, dengan berbagai jenis dan cita rasa yang khas.Mengenai harga kami sudah menyesuaikannya dengan harga pasar. Jadi, kami berusaha tetap stabil supaya tidak ada kesenjangan harga di wilayah Jorong Ketinggian. Di sanjai Djoeragan ini kami berusaha untuk membuat pelanggan senyaman mungkin dari fasilitas yang ada dan pelayanan yang ramah''.*

Berdasarkan wawancara dari salah satu pelanggan Toko Sanjai Djoeragan yang bernama Ana Melakukan wawancara pada tanggal 6 April 2025 mengatakan bahwa :

> *'' Sebelum saya berbelanja sanjai di Ketinggian ini saya melihat banyaknya jejeran toko sanjai di sepanjang jalan, dengan banyaknya toko sanjai ini awalnya saya merasa bingung mau*

belanja sanjai dimana, dan ada beberapa sanjai yang telah saya coba,tetapi setelah berada disini saya tertarik,karena saya merasa ada perbedaan, tempatnya sangat nyaman, bersih, fasilitas nya lengkap dan karyawannya juga sangat ramah,hal itu membuat saya terbiasa berbelanja disini''.

Berdasarkan wawancara diatas dengan pemilik toko dan salah satu pelanggan toko sanjai Djoeragan dapat disimpulkan bahwa toko sanjai Djoeragan memiliki gaya pemasaran yang tidak jauh berbeda dengan toko sanjai yang lainnya di jorong Ketinggian. Dari hasil observasi awal yag dilakukan peneliti perlu menemukan cara untuk membedakan produk mereka dari produk sejenis agar konsumen merasa ada nilai lebih yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun pelayanan atau distribusinya.

Dalam hal ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana cara produsen memenangkan pesaing melalui diferensiasi sehingga membuat konsumen memiliki sikap loyalitas yang tinggi, karna dilihat dari banyaknya pesaing produk sanjai di Jorong Ketinggian Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Toko Sanjai Djoeragan dalam meningkatkan daya saing penjualan, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu toko ini mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan penulis teliti yaitu tentang Bentuk Penerapan Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Sanjai Djoeragan di Kabupaten Lima Puluh Kota

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan di atas maka permasalahan yang dapat diindentifikasi dari penelitian ini adalah ”Bentuk Penerapan strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing penjualan sanjai Djoeragan di Kabupaten Lima Puluh Kota'', Adapun identifikasi masalah dari masalah yang ditemukan ialah strategi diferensiasi

apa saja yang digunakan oleh toko sanjai Djoeragan untuk membedakan produknya dari produk pesaing?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi diferensiasi apa saja yang digunakan oleh toko sanjai Djoeragan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiann penulis diatas mengharapkan manfaat pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan suatu kajian ilmiah dan penerapan dari teori-teori yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

a) Sebagai bahan persyaratan memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1

b) Menambah bekal dan wawasan ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam penelitian.

2) Bagi pemilik usaha

Sebagai bahan petimbangan dan masukan, perbandingan bagi usaha toko sanjai guna untuk menetukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan lebih meningkatkan keberhasilan dalam penjualan sanjai.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Laporan skripsi ini dapat dijadikan bahan ajar untuk mata kuliah diantaranya studi manajemen pemasaran dan manajemen strategi.

b. Laporan skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah, diseminasikan pada forum seminar nasional.

F. Defenisi Operasional

Adapun beberapa istilah pokok yang digunakan dalam penelitian ini dan perlu diberi penjelasan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kemungkinan adanya kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini**.**

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang disusun oleh para pemimpin tertinggi dalam organisasi dan difokuskan pada pencapaian tujuan jangka panjang. Dalam perumusannya, strategi mencakup langkah-langkah atau upaya yang dirancang agar tujuan tersebut dapat terealisasi. Penyusunan strategi mempertimbangkan kekuatan dan posisi pesaing, kondisi lingkungan atau medan persaingan, serta sumber daya yang tersedia dan bagaimana penempatannya. Selain itu, strategi juga mencerminkan kreativitas, inisiatif, serta dorongan motivasi yang digunakan sebagai cara untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh pimpinan organisasi. (Isniati, 2019).

Diferensiasi merupakan suatu proses dalam menambahkan berbagai elemen yang bernilai dan signifikan untuk menciptakan perbedaan antara produk atau layanan perusahaan dengan milik pesaing. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penerapan diferensiasi, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Keunggulan ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, apakah mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak. Ada beberapa strategi diferensiasi yaitu Diferensiasi produk, Diferensiasi kualitas pelayanan, Diferensiasi Personalia dan Diferensiasi kerja sama atau saluran distribusi (Kotler, 2016).

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dirancang oleh para pemimpin tertinggi organisasi dengan fokus utama pada pencapaian tujuan jangka panjang. Dalam pelaksanaannya, strategi mencakup penyusunan langkah-langkah atau metode yang dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Penyusunan strategi biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kekuatan dan posisi pesaing, kondisi lingkungan yang dihadapi, serta ketersediaan dan distribusi sumber daya. Strategi juga mencerminkan unsur kreativitas, inisiatif, dan dorongan motivasi, yang menjadi cara untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh pimpinan (Isniati, 2019).

Strategi adalah serangkaian Gambaran bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya sebuah strategi yang bagus dalam sebuah perusaahaan akan memperoleh hasil atau tujuan yang memuaskan baik bagi para pemangku kepentingan maupun bagi perusahaan. Strategi juga harus disusun sedemikian rupa agar tujuan yang ditetapkan didalam perusahaan bisa dijalankan dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perencanaan strategis adalah proses kompleks yang mencakup penetapan tujuan, analisis lingkungan, dan perumusan rencana tindakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning)* manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Manajemen strategis adalah rangkaian aktivitas manajerial yang berperan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu yang

panjang. Proses manajemen strategis mencakup pemantauan kondisi lingkungan, perumusan strategi (perencanaan jangka panjang), pelaksanaan strategi, serta evaluasi dan pengendalian hasilnya. Dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan juga perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Pada awalnya, konsep ini dikenal sebagai kebijakan bisnis, yang lebih berfokus pada perencanaan dan strategi jangka panjang. Kebijakan bisnis sendiri biasanya lebih diarahkan pada aspek manajerial internal, dengan perhatian utama pada integrasi berbagai aktivitas fungsional dalam perusahaan untuk penggunaan aset secara efektif. Fokus kebijakan bisnis adalah merumuskan arah umum yang dapat membantu perusahaan mencapai misi dan tujuannya secara optimal. Manajemen strategis sebagai disiplin ilmu kemudian menggabungkan aspek kebijakan bisnis dengan pengaruh lingkungan eksternal dan strategi secara menyeluruh. Oleh karena itu, istilah manajemen strategis kini lebih sering digunakan sebagai pengganti istilah kebijakan bisnis dalam konteks akademik maupun praktis (Ilyas, 2023).

Menurut *Business Dictionary,* strategi diartikan sebagai metode atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan tertentu atau penyelesaian masalah. Strategi juga dianggap sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam merencanakan serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya agar digunakan secara paling efektif dan efisien. Sementara itu, menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Yasmine Amalia, strategi merupakan rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan tantangan dari lingkungan eksternal. Rencana ini dirancang agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh seluruh organisasi, sehingga dapat kita simpulkan pengertian strategi secara umum dan khusus yaitu:

a. Pengertian Umum

Strategi merupakan suatu proses di mana para pemimpin tertinggi menetapkan rencana yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi dalam jangka panjang, sekaligus menyusun langkah-langkah atau metode untuk mewujudkan tujuan tersebut.

b. Pengertian Khusus

Strategi adalah serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, yang dilakukan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi biasanya dimulai dari kemungkinan-kemungkinan yang mungkin terjadi. Saat ini, terdapat kecenderungan untuk mencampuradukkan istilah antara strategi dan taktik. Namun, secara definisi, taktik memiliki cakupan yang lebih terbatas dan biasanya berlangsung dalam jangka waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan strategi (Fitri, 2018).

Strategi dapat dipahami dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, dari segi apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan kedua, dari segi apa yang sebenarnya dilakukan oleh organisasi tersebut, baik itu sesuai dengan rencana awal atau tidak. Dari sudut pandang pertama, strategi merupakan suatu program yang komprehensif untuk menetapkan serta mencapai tujuan organisasi sekaligus menjalankan misinya.

Istilah "program" dalam definisi tersebut menunjukkan adanya peran aktif, sadar, dan rasional yang dijalankan oleh para manajer dalam menyusun strategi perusahaan atau organisasi. Dari sudut pandang yang kedua, strategi dipandang sebagai pola respons yang dilakukan oleh organisasi terhadap lingkungan sekitarnya secara berkelanjutan. Dalam pengertian ini, setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut mungkin tidak selalu efektif dan belum tentu dirumuskan secara eksplisit. Artinya, hubungan antara organisasi dan lingkungannya dapat diamati dan dijelaskan. Pendekatan ini juga mencakup organisasi di mana para manajer bersikap reaktif, yakni menanggapi dan menyesuaikan diri

dengan lingkungan hanya saat dianggap perlu. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan mengacu pada kedua definisi tersebut, namun dengan penekanan pada peran aktif. Penyusunan strategi secara aktif dikenal dengan istilah perencanaan strategis, yang memiliki cakupan luas dan biasanya berorientasi pada jangka panjang. (Rangkuti, 2015).

Menurut Purwanto strategi pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan penentuan pasar sasaran untuk setiap unit bisnis. Strategi ini juga mencakup penetapan tujuan pemasaran serta pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terpadu, dan kohesif dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman untuk melaksanakan aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di berbagai tingkatan, termasuk dalam menentukan acuan dan alokasi sumber daya. Hal ini terutama penting sebagai respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan serta persaingan yang terus berubah (Sudirman, 2023)

2. Pentingnya Strategi

Dalam dunia usaha, strategi merupakan hal yang sangat penting. Strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi untuk mencapai tujuanya dan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dengan efektif dan efesien. Strategi yang tepat juga akan membantu organisasi untuk bersaing dengan. Strategi yang tepat dapat membantu organisasi untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenangkan persaingan. Strategi yang tepat dapat membantu organisasi untuk memanfaatkan peluangan yang dapat menguntungkan oraganisasi.

Dengan strategi yang tepat, orgganisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan kinerjanya (Dafid, 2010)

Strategi yang tepat juga dapat membantu orgnisasi untuk menghindari ancaman yang ada di lingkungannya.Ancaman adalah situasi atau kondisi yang dapat merugikan orgnisasi. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat menghindari ancaman tersebut atau menguranggi dampaknya terhadap organisasi. Oleh karena itu, strategi sangat penting dalam usaha. Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya, untuk bersaing dengan pesaing, untuk memanfaatkan peluang, dan untuk menghindari ancaman

Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi penting dalam usaha :

a. Untuk mencapai tujuan: Strategi adalah panduan untuk mencapai tujuan oraganisasi. Tanpa strategi, organisasi akan sulit untuk mencapai tujuannya.
b. Untuk memanfaatkan peluang: Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenangkan persaingan.
c. Untuk memanfaatkan peluang: Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan.
d. Untuk menghindari ancaman: Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk menghindari ancaman yang ada di lingkungannya. (Rangkuti, 2015)

3. Ciri-ciri Strategi

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yang membedakannya dari jenis perencanaan umum:

a. Wawasan waktu (*time horizon*)

Pada umumnya, kata strategi dipergunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan

tersebut dan juga waktu yang diperlukan mengamati dampaknya.

b. Dampak *(Impact)*

Walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti

c. Pemusatan upaya *(concentration of effort)*

Strategi yang efektif umumnya menuntut konsentrasi aktivitas, usaha, atau fokus pada target yang lebih terbatas. Dengan memusatkan perhatian pada area yang telah dipilih tersebut, secara tidak langsung sumber daya yang dialokasikan untuk kegiatan lain akan berkurang.

d. Pola keputusan (*pattern of decisions)*

Meskipun beberapa perusahaan hanya perlu membuat sedikit keputusan penting untuk menjalankan strategi yang dipilih, pada umumnya strategi memerlukan serangkaian keputusan yang harus diambil secara terus-menerus. Keputusan-keputusan tersebut perlu saling mendukung dan disusun secara konsisten agar membentuk suatu pola yang terintegrasi.

e. Peresapan *(pervasiveness)*

Strategi mencakup berbagai aktivitas yang luas, mulai dari proses pengalokasian sumber daya hingga pelaksanaan operasi sehari-hari. Selain itu, konsistensi dalam pelaksanaan aktivitas tersebut dari waktu ke waktu mengharuskan setiap tingkatan dalam perusahaan bertindak secara terkoordinasi dengan cara yang mendukung strategi tersebut.

Kelima karakteristik ini menegaskan bahwa strategi perusahaan menjadi pusat di mana seluruh aktivitas utama lainnya berputar. Strategi memiliki sifat jangka panjang dan cakupan yang luas. (Abdurrahman, 2013).

4. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut buku *Manajemen Pemasaran* karya Sudirman (2023), konsep pemasaran berfokus pada pelanggan dan lingkungan eksternal, dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Oleh

karena itu, aktivitas pemasaran diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan melalui integrasi berbagai kegiatan fungsional dalam pemasaran. Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Menurut Tjiptono (2014: 78) segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar yang awalnya heterogen menjadi beberapa kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap program pemasaran tertentu. Sementara itu, Kuncoro dan Suhardjono (2012: 297) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan aktivitas mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki perbedaan kebutuhan terhadap layanan bank. Dengan melakukan segmentasi, pasar yang beragam dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih homogen.

Dengan demikian, segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar oleh perusahaan berdasarkan kelompok-kelompok tertentu. Tujuan utamanya adalah menyesuaikan produk dengan karakteristik masing-masing segmen agar tepat sasaran. Segmentasi juga berfungsi untuk mengenali kelas-kelas masyarakat yang berbeda kebutuhannya terhadap produk perusahaan, sehingga pasar yang beragam dapat dipecah menjadi beberapa segmen yang lebih seragam.

b. Targeting

Setelah perusahaan mengenali berbagai peluang dalam segmen pasar, langkah berikutnya adalah mengevaluasi segmen-segmen tersebut untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi pasar

target. Pasar target adalah kelompok konsumen yang dipilih dan akan dilayani melalui program pemasaran tertentu. Pasar sasaran terdiri dari sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Proses targeting melibatkan pemilihan dan penilaian satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan utama dari penentuan pasar target adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, permintaan terhadap produk akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

c. Positioning

Setelah pasar sasaran ditetapkan, tahap berikutnya adalah menentukan posisi perusahaan di dalam pasar. Positioning atau penentuan posisi merupakan upaya merancang penawaran serta membentuk citra perusahaan agar dapat menempati posisi yang unik, relevan, dan kompetitif di benak konsumen dalam segmen pasar yang dituju.

Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut difrensiasi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan, konsep penentuan posisi, strtaegi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan. Atribut Diferensiasi Utama antara lain :

1) Diferensiasi produk

Diferensiasi pada produk fisik dapat diibaratkan sebagai sebuah spektrum. Pada salah satu ujungnya terdapat produk yang sangat standar dan hanya memiliki sedikit perbedaan, seperti ayam, telur, atau susu. Sementara di ujung lainnya, terdapat produk dengan tingkat diferensiasi yang tinggi, contohnya pakaian dan perangkat elektronik.

2) Diferensiasi Personal

Untuk meraih keunggulan kompetitif yang signifikan, perusahaan dapat merekrut serta melatih sumber daya manusia yang

lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Karyawan yang memiliki pelatihan yang baik umumnya memperlihatkan enam kualitas utama, yaitu: kompetensi, sikap sopan, kepercayaan diri, dapat dipercaya, responsif, serta memiliki kemampuan komunikasi yang efektif.

3) Diferensiasi Citra

Bahkan dalam penawaran bersaing yang terlihat sama, pembeli mungkin memeiliki tanggapan yang berbeda pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan produk yang lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

4) Konsep Penentuan Posisi

Konsep positioning harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginanan calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagimana menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu

5) Strategi Penentuan Posisi

Kita telah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasusu suatu produk komoditas perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi.

5. Tipe-Tipe Strategi

Menurut (Rangkuti, 2014) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

a. Strategi manajemen.

Strategi ini mencakup langkah-langkah yang dapat diambil oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi dalam skala makro. Contohnya termasuk strategi pengembangan produk, penetapan

harga, akuisisi perusahaan, perluasan pasar, pengelolaan keuangan, dan berbagai strategi lainnya.

b. Strategi investasi.

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis.

Strategi ini kerap disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena berfokus pada berbagai fungsi utama dalam kegiatan manajerial. Contohnya meliputi strategi di bidang pemasaran, operasional atau produksi, distribusi, pengelolaan organisasi, serta strategi yang berkaitan dengan aspek keuangan (Ferdi, 2014).

Menurut Fred R.David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu :

d. Strategi Integrasi

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisis atau membuat perusahaan sendiri.

1) Integrasi ke depan merupakan strategi untuk memperoleh atau memperkuat kontrol terhadap saluran distribusi, seperti distributor atau pengecer. Saat ini, banyak produsen yang menerapkan strategi ini dengan cara membangun situs web mereka sendiri guna menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir. Pendekatan ini telah menimbulkan perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri.
2) Integrasi ke belakang merupakan strategi yang bertujuan untuk memperoleh atau memperbesar kendali atas perusahaan pemasok. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan ketika pemasok yang ada

dianggap kurang dapat dipercaya, biayanya terlalu tinggi, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan. Persaingan di tingkat global juga mendorong perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasok dan menuntut layanan serta kualitas yang lebih baik dari mitra yang tersisa.

3) Integrasi Horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *fine of business* yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dan perusahaan. (Ugin., 2020).

e. Strategi Intensif *(Intensive Strategy*)

Strategi ini menuntut upaya intensif untuk memperkuat daya saing perusahaan dengan memaksimalkan kinerja produk yang sudah ada. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dari produk atau layanan yang telah tersedia melalui kegiatan pemasaran yang lebih agresif. Taktik ini bisa meliputi penambahan tenaga penjualan, peningkatan anggaran iklan, pelaksanaan promosi secara luas, maupun peningkatan kegiatan publisitas. Sementara itu, strategi pengembangan pasar melibatkan langkah memperluas jangkauan produk atau layanan yang sudah ada ke area geografis yang baru.

f. Strategi Diversifikasi (*Diservication Strategy*)

Strategi ini dimasukkan untuk produk-produk baru. Strategi ini makin kurang popular, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

g. Strategi Bertahan (*Defensife Strategy)*

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangrutan. (David, 2009)

6. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Sofyan Assauri (2013) terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

a. Menyampaikan visi atau tujuan yang ingin dicapai kepada pihak lain merupakan bagian penting dari strategi. Strategi disusun dalam bentuk sasaran yang hendak dicapai, serta menjelaskan secara jelas apa yang akan dilakukan, siapa yang bertanggung jawab, bagaimana proses pelaksanaannya, siapa yang menjadi target, dan alasan mengapa hasil dari strategi tersebut memiliki nilai. Untuk dapat mengenali, mengembangkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi, perlu dilakukan penyesuaian antara kemampuan internal organisasi dan kondisi eksternal lingkungan tempat strategi tersebut diterapkan.
b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khusunya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep - konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep - konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distincitive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki Distincitive Competence" menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi.
b. *Competitive Advantage,* kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

a. *Cost Leadership*, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama.
b. *Diferensiasi*, perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu *pada* konsumennya misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk dan pelayanan yang lebih baik.
c. Fokus, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk *memperoleh* keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

7. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dilakukan secara baik dan memperhatikan berbagai macam faktor, baik yang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Secara lebih rinci tahap-tahap perumusan menejemen strategi

adalah:

a. Pengembangan Misi Bisnis Misi bisnis berkaitan dengan gambaran perusahaan yang bergerak dalam sebuah bidang dengan tujuan tertentu. Misi tersebut harus dikembangkan terlebih dahulu sebelum merumuskan strategi. Misi bisnis perusahaan merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.
b. Mengidentifikasikan peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan Setelah mengemabangkan misi bisnis selanjutnya mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang juga ancaman. Perumusan strategi harus merinci peluang dan ancaman yang ada dan mungkin terjadi disekitar perusahaan.
c. Mengidentifikasikan kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan.

Selain faktor eksternal, perumusan strategi juga memerlukan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan sebagai data perumusan strategi yaitu kekuatan dan kelemehannya. Jika perumus strategi dapat mengidentifikasi dengan baik maka akan terjadi salah satu dasar strategi yan akan diterapkan. Strategi tersebut nantinya akan membuat kekuatan perusahaan akan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga akan dikelola dengan baik.

a. Menetapkan tujuan jangka panjang Setelah mengetahui tentang kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, selanjutnya adalah menetapkan tujuan jangka panjang.
b. Menentukan Alternatif Strategi Alternatif strategi diperlukan untuk mendapatkan pilihan strategi yang banyak dan bisa dipilih. Setiap strategi tentunya memiliki keunggualan dan kelemahan masing-masing.
c. Memilih strategi untuk dilaksanakan Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi yang terbaik yang bisa diterapkan dalam perusahaan. Pembuat strategi tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang cocok bagi perusahaan. Pilihan tersebut

tentunya telah melalui proses sebelumnya dengan memperhatikan berbagai macam factor (Nilasari, 2014).

B. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian diferensiasi

Secara etimologis, diferensiasi diartikan sebagai proses atau metode untuk menciptakan perbedaan. Dalam konteks istilah, diferensiasi merujuk pada strategi persaingan yang diterapkan oleh suatu organisasi guna membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dari para pesaing dalam industri yang sama. Menurut Kotler, diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bermakna untuk menjadikan penawaran perusahaan tampak unik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memengaruhi pilihan dan preferensi konsumen. Dengan kata lain, perusahaan berupaya menciptakan produk yang memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan produk dari kompetitor (Ariani & Handayani, 2018).

Diferensiasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan dalam penawaran di pasar dengan tujuan memperoleh nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Proses diferensiasi melibatkan integrasi antara isi, konteks, dan infrastruktur dari produk atau layanan yang disajikan kepada konsumen. Dengan kata lain, diferensiasi merupakan langkah menambahkan makna dan nilai unik guna membedakan produk atau layanan perusahaan dari produk pesaing lainnya.

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (diana, 2022). Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Sedangkan menurut Ferdinand menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

a. Menghasilkan nilai pelanggan
b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta
c. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Kotler (2016) menyatakan bahwa diferensiasi adalah strategi untuk membuat produk atau jasa lebih menarik bagi pelanggan dengan menawarkan keunikan, kualitas, atau atribut tambahan yang tidak tersedia di produk atau jasa pesaing (Nur Fatma, 2023). Dalam buku "Marketing Management", Kotler dan Keller mengatakan bahwa diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk:

a. Fitur produk atau jasa: Menambahkan fitur tambahan pada produk atau jasa yang tidak tersedia pada produk atau jasa pesaing.
b. Kualitas: Menekankan kualitas yang lebih tinggi pada produk atau jasa daripada pesaing.
c. Keandalan: Menekankan keandalan atau kehandalan produk atau jasa.
d. Kinerja: Menekankan kinerja yang lebih baik pada produk atau jasa dari pada pesaing.
e. Desain: Menekankan desain produk atau jasa yang lebih menarik dan fungsional daripada pesaing.
f. Citra merek: Membangun citra merek yang unik dan mengesankan.
g. Layanan: Menawarkan layanan tambahan atau pengalaman pelanggan yang lebih baik.
h. Kerja sama : kemitraan strategis dengan pihak eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan keunikan dan nilai tambah dari produk atau layanan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian Diferensiasi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produknya berbeda dan lebih menarik di mata konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas, desain, fitur, harga, atau pelayanan purna jual. Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih

unggul atau sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk tersebut dan diferensiasi produk membantu perusahaan untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan produk mereka, menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar, dan memperoleh keuntungan kompetitif.

2. Jenis-Jenis Strategi Diferensiasi

Diferensiasi menurut Tjiptono, strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar (Adolph, 2016). Dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

a. Strategi diferensiasi produk bertujuan untuk menghadirkan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, dan aman, sehingga produk tersebut menjadi lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan produk dari pesaing.
b. Diferensiasi kualitas pelayanan diwujudkan melalui penerapan kreativitas yang tinggi dengan menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran bersama sikap ramah dan pengetahuan luas dari karyawan, sehingga konsumen merasakan layanan yang melebihi ekspektasi mereka.
c. Diferensiasi personil mencakup seluruh karyawan dalam sebuah perusahaan, dengan tujuan agar setiap staf memiliki keterampilan yang unggul, kepribadian yang baik, serta kualitas sumber daya manusia yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan dari perusahaan pesaing.
d. Diferensiasi citra merujuk pada karakteristik unik atau pembeda yang melekat pada penampilan seseorang atau suatu objek. Diferensiasi ini merupakan bagian dari elemen pencitraan yang membentuk persepsi terhadap sebuah merek. Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan sesuatu yang dianggap berbeda oleh konsumen dalam suatu industri tertentu. Proses ini biasanya memerlukan upaya yang lebih intensif serta biaya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk

mempertimbangkan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih atas nilai tambah yang dihasilkan dari diferensiasi tersebut.

Ada beberapa cara perusahaan dapat melakukan diferensiasi, termasuk :

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengubah produk agar lebih menarik bagi konsumen, biasanya dengan memodifikasi karakteristik produk tersebut. Agar dapat berhasil dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu mempertahankan serta menambah jumlah pelanggan. Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan agar perusahaan terus berkembang dan produknya diminati banyak konsumen adalah dengan melakukan inovasi serta menjaga kualitas dan keunikan produk (Kotler, 2016).Oleh sebab itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk yang terdiri dari:

1) Desain merupakan sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk.
2) Kualitas merupakan mutu dari produk yang ditawarkan.
3) Manfaat merupakan kelebihan yang dimiliki produk.
4) Harga merupakan nilai yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas.

Menurut Sahara (2024) Differensiasi produk terdiri dari:

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisiknya. Pertimbangkan berbagai kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas, aspirin dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, lapisan, atau lama kerja.

2) Fitur

Sebagian besar produk bisa disajikan dengan berbagai fitur tambahan yang melengkapi fungsi utama mereka. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang tepat dengan cara melakukan survei kepada konsumen saat ini, kemudian menilai nilai manfaat bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus

dikeluarkan perusahaan untuk setiap fitur yang mungkin ditambahkan. Pemasar juga harus mempertimbangkan seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut, waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, serta apakah pesaing dapat dengan mudah meniru fitur tersebut.

Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya. Pemasar juga harus berpikir dalam hal bundel atau paket fitur. Perusahaan otomotif sering kali memproduksi mobil dalam beberapa "tingkat trim". Hal ini menurunkan biaya produksi dan inventaris. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan kustomisasi fitur dengan biaya lebih tinggi atau beberapa paket standar dengan biaya lebih rendah.

3) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk dapat diklasifikasikan berdasarkan empat tingkat kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja mengacu pada seberapa baik karakteristik utama produk berfungsi. Kualitas menjadi faktor penting dalam diferensiasi, terutama ketika perusahaan menerapkan model nilai dengan menawarkan kualitas yang lebih baik namun dengan biaya yang lebih efisien. Perusahaan perlu menentukan tingkat kinerja yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan kondisi persaingan, tanpa harus selalu mengejar tingkat tertinggi. Selain itu, perusahaan harus terus mengelola kualitas kinerja produk dari waktu ke waktu. Perbaikan produk secara berkelanjutan dapat membawa keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar, sementara kegagalan dalam hal ini dapat memberikan dampak negatif.

4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli menginginkan tingkat kesesuaian produk yang sangat tinggi, dimana setiap unit yang dihasilkan identik dan sesuai

dengan spesifikasi yang telah dijanjikan. Produk yang memiliki kesesuaian rendah berpotensi mengecewakan sebagian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melakukan pengujian menyeluruh terhadap produk jadi untuk memastikan kesesuaian tersebut terpenuhi.

5) Daya Tahan

Daya tahan ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, merupakan atribut yang berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, daya tahannya tidak boleh berlebihan, dan produk tersebut tidak boleh mengalami keusangan teknologi yang cepat, seperti yang kadang-kadang terjadi pada komputer pribadi, televisi, dan telepon seluler.

6) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. *Maytag* memiliki reputasi yang luar biasa dalam menciptakan peralatan rumah tangga yang andal. Kampanye iklan "*Lonely Repairman*" yang telah lama berjalan dirancang untuk menonjolkan atribut tersebut.

7) Kemampuan Perbaikan

Kemampuan perbaikan mengukur seberapa besar kemungkinan suatu produk dapat diperbaiki ketika mengalami malfungsi atau kegagalan. Kemampuan perbaikan yang ideal akan terwujud jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan biaya atau waktu yang minimal. Beberapa produk dilengkapi fitur diagnostik yang memungkinkan petugas servis untuk memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi saran kepada pengguna cara memperbaikinya. Banyak perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis melalui telepon, faks,

email, atau obrolan langsung daring.

8) Gaya

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk bagi pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Pembeli mobil membayar lebih mahal untuk Jaguar karena penampilannya yang luar biasa. Estetika memainkan peran kunci bagi merek-merek seperti komputer Apple, cokelat Godiva, dan sepeda motor Harley-Davidson. Namun, gaya yang kuat tidak selalu berarti performa tinggi. Sebuah mobil mungkin terlihat sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

9) Kustomisasi

Kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mengetahui secara tepat apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang, lalu mewujudkannya. *Peritel* daring seperti *Zazzle* dan *CafePress* memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan membuat pakaian serta poster mereka sendiri, atau membeli merchandise yang dibuat oleh pengguna lain. NikeiD, yang memungkinkan pelanggan untuk mempersonalisasi dan mendesain sepatu serta pakaian mereka sendiri, baik secara daring maupun di toko Nikei Studios, kini menghasilkan pendapatan ratusan juta dolar (Sahara, 2024).

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Diujung yang sama kita menemukan suatu produk yang sangat terstandarisasi dimana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi seperti ayam, telur atau susu, sedangkan di ujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi seperti pakaian atau barang elektronik (Sudirman, 2023). Pembeda produk utama dalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keterandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

1) Keistimewaan (*feature*): karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
2) Kualitas kinerja (*performans quality*): mengacu pada tingkat di mana

karaketristik dasar produk tersebut beroperasi.

3) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*): tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4) Daya tahan (*durability*): suatu ukuran usai produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
5) Mudah diperbaiki (*repairability*) : ukuran kemudahan memperbaiki sutau produk yang rusak atau gagal
6) Gaya (*style*): menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
7) Rancangan (*design*): totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Untuk mendalami strategi diferensiasi produk yang digunakan perusahaan guna membedakan diri dari 51 pesaing, kita dapat menjelajahi berbagai pendekatan yang menciptakan nilai tambah yang unik bagi konsumen. Jenis-jenis diferensiasi produk yang umum mencakup inovasi teknologi, desain produk, kualitas, layanan, dan merek Inovasi teknologi sering kali menjadi pembeda utama, di mana perusahaan mengembangkan produk dengan fitur-fitur baru atau teknologi canggih yang tidak tersedia di pasar sebelumnya. Contohnya adalah Apple dengan produk-produk seperti iPhone yang secara konsisten menghadirkan inovasi baru dalam teknologi smartphone (Arif, 2024).

b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Saat produk fisik sulit dibedakan, keberhasilan dalam persaingan sering kali bergantung pada penambahan layanan bernilai serta peningkatan kualitas layanan tersebut. Faktor pembeda utama dalam layanan meliputi kemudahan dalam pemesanan, proses pengiriman, pelatihan bagi pelanggan, konsultasi, pemeliharaan dan perbaikan, serta kebijakan pengembalian barang atau retur. (Kotler, 2016). Menjelaskan kualitas pelayanan yaitu :

1) Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan menggambarkan seberapa mudah bagi pelanggan untuk memesan kepada perusahaan. Baxter Healthcare menyediakan terminal komputer bagi rumah sakit yang dapat mereka gunakan untuk mengirimkan pesanan langsung ke perusahaan. Banyak lembaga jasa keuangan menawarkan situs daring yang aman untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien.

2) Pengiriman

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan, termasuk kecepatan, akurasi, dan perhatian selama proses berlangsung. Pelanggan masa kini cenderung mengharapkan kecepatan.

3) Konsultasi Pelanggan

Konsultasi pelanggan mencakup data, sistem informasi, dan layanan konsultasi yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Perusahaan teknologi seperti IBM, Oracle, dan lainnya telah menyadari bahwa konsultasi semacam itu merupakan bagian yang semakin penting dan menguntungkan dari bisnis mereka.

4) Perawatan Dan Perbaikan

Program perawatan dan perbaikan membantu pelanggan mempertahankan barang yang dibeli dalam kondisi baik. Layanan ini sangat penting dalam lingkungan bisnis-ke-bisnis. Program TVTrack Goodyear membantu pelanggan armadanya memantau dan mengelola ban dengan lebih efektif. Movado menciptakan situs web tempat pelanggan dapat membeli produk langsung dari perusahaan serta menjalankan berbagai langkah awal dalam proses perbaikan secara daring, seperti mendaftarkan masalah dan mengidentifikasi opsi perbaikan yang memungkinkan sebelum menghubungi layanan pelanggan secara langsung. Basis data yang dibuat oleh pengguna situs tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk merekrut calon

peserta diskusi kelompok fokus dan mengidentifikasi tren perbaikan yang mungkin mengindikasikan masalah produksi yang berulang.

5) Retur

Sebagai hal yang merepotkan bagi pelanggan, produsen, pengecer, dan distributor, pengembalian produk juga merupakan kenyataan yang tak terhindarkan dalam berbisnis, terutama dalam pembelian online. Pengiriman gratis, yang semakin populer, memudahkan pelanggan untuk mencoba suatu produk, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pengembalian.

Pengembalian barang bisa menumpuk. Salah satu perkiraannya adalah 10 persen hingga 15 persen dari total Pengembalian barang juga memiliki sisi buruk bagi pedagang, ketika barang yang dikembalikan tidak dalam kondisi layak jual kembali, tidak memiliki bukti pembelian yang sah, atau dikembalikan ke toko yang salah. Barang tersebut bahkan bisa digunakan atau dicuri. Namun, jika pedagang enggan menerima pengembalian, pelanggan bisa merasa kesal. Tentu saja, pengembalian produk memiliki keuntungan. Mengembalikan produk secara langsung dapat membawa konsumen ke toko, mungkin untuk pertama kalinya. Sebuah studi penelitian menemukan bahwa kebijakan pengembalian yang lunak membuat pelanggan lebih bersedia untuk melakukan pembelian lain dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Kotler, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang mendasar untuk dapat mampu bertahan dan sukses dalam ketatnya persaingan bisnis. Diferensiasi pelayanan merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Diferensiasi pelayanan merupakan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi suatu perusahaan yang digunakan untuk menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pelayanan pesaing. Jika produk fisik yang diciptakan tidak mudah dideferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada

peningkatan kualitas pelayana. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan suatu upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mutunya, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki nilai yang berbeda dari pesaing atau kompetitornya.Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

Menyediakan Layanan Pelanggan yang luar biasa, dukungan purna jual, atau personalisasi yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Contoh: Zappos, yang terkenal dengan layanan (Sahara, 2024).

c. Diferensiasi Personalia

Diferensiasi personal adalah strategi perusahaan dalam membedakan diri dari kompetitor melalui kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, dengan memberikan pelatihan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Meskipun karakteristik fisik produk mudah ditiru, kemampuan dan keahlian karyawan suatu perusahaan sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan merekrut dan melatih tenaga kerja yang lebih kompeten daripada pesaingnya (Kotler, 2016). karyawan yang berkualitas menunjukkan kemampuan :

1) Memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam perusahaan.
2) Kesopanan: ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
3) Kredibilitas: jujur atau dapat dipercaya.
4) Dapat diandalkan: : memberikan pelayanan yang konsisten dan akurat.
5) Cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan menangani keluhan konsumen.
6) Komunikasi: berusaha memahami dan berkomunikasi secara jelas dengan pelanggan.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka (Sudirman, 2023). Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan mampu berkomunikasi dengan baik.

1) Kemampuan: para pegawai memeiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
2) Kesopanan: para pegawai ramah, hormat dan penuh perhatian terhadap pelanggannya
3) Kredibiltas : para pegawai dapat dipercaya
4) Cepat tanggap: para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
5) Komunikasi: para pegawai mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat berkomunikasi dengan jelas.

d. Diferensiasi Kerja Sama (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran distribusi (*distribution channel*) adalah serangkaian organisasi atau perantara yang membantu memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi tidak hanya berbicara tentang pengantaran produk, tetapi mencakup pemilihan jalur yang efisien, jangkauan wilayah, jenis saluran, serta penggunaan teknologi. Dalam strategi diferensiasi, pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat menjadi nilai pembeda (*unique value*) yang membuat konsumen lebih mudah mengakses produk dibanding pesaing. Diantaranya seperti:

1) Jangkauan Wilayah Distribusi

   Jangkauan wilayah menggambarkan sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen atau seberapa luas area atau daerah yang bisa dijangkau untuk mengirim atau menyebarkan produk kepada konsumen. Mencakup distribusi lokal, regional, hingga nasional (pengiriman ke luar provinsi).

2) Jenis Saluran Distribusi (Langsung & Tidak Langsung)

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi langsung (produsen menjual langsung ke konsumen), misalnya melalui toko sendiri atau online. Dan tidak langsung (menggunakan perantara) seperti agen, distributor, toko oleh-oleh, atau reseller.Penggunaan jenis saluran yang tepat merupakan strategi diferensiasi karena memengaruhi kecepatan dan kemudahan akses produk.

3) Ketersediaan Produk di Titik Penjualan

Produk yang tersedia secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Memastikan produk tersedia di toko oleh-oleh, pasar, atau platform online.

4) Efisiensi Distribusi (Waktu dan Biaya)

Efisiensi distribusi menyangkut biaya dan kecepatan pengiriman produk. Efisiensi distribusi adalah bagaimana cara mengirim produk dengan cepat, tepat waktu, biaya rendah, dan tanpa banyak kesalahan, sehingga produk sampai ke pelanggan dengan baik dan tidak boros biaya atau tenaga. Konsumen modern menghargai kecepatan layanan. Jika suatu usaha dapat mengirim dengan cepat dan biaya rendah (misalnya via marketplace), ini menjadi keunggulan kompetitif.

5) Hubungan dengan Mitra Distribusi

Hubungan dengan mitra distribusi adalah kerja sama antara perusahaan dan pihak lain yang membantu menjual atau menyebarkan produk, seperti agen, toko, atau jasa pengiriman. Hubungan ini harus dijaga dengan baik agar proses distribusi berjalan lancar, saling percaya, dan saling menguntungkan. Jika hubungan dengan mitra kuat, maka produk bisa lebih mudah sampai ke pelanggan, dan penjualan pun bisa meningkat.

Hubungan kerja sama yang baik dengan agen, toko oleh-oleh, dan reseller akan memperluas distribusi. Bentuk dukungan bisa berupa diskon khusus, pelatihan, atau program loyalitas untuk mitra.

Diferensiasi saluran adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menonjolkan keunggulan dalam desain distribusi, cakupan pasar, keahlian, serta kinerja saluran distribusi. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kemampuan perusahaan dalam merancang saluran distribusi yang efektif, terutama terkait dengan jangkauan, keahlian, dan performa saluran tersebut. Saluran distribusi sendiri merupakan jalur yang dilalui produk dari produsen melalui perantara hingga akhirnya sampai ke konsumen sebagai pengguna akhir. Dengan demikian, diferensiasi saluran distribusi merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan dibandingkan pesaing melalui pengelolaan saluran distribusi yang meliputi cakupan pasar, keahlian, dan kinerja saluran tersebut (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

Strategi diferensiasi melalui saluran distribusi merupakan salah satu pendekatan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Diferensiasi ini dilakukan dengan menciptakan cara penyaluran produk ke tangan konsumen yang unik, efisien, dan bernilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *"""Marketing Management"""*Diferensiasi saluran dapat dicapai melalui keahlian dalam distribusi, kinerja saluran yang lebih baik, serta cakupan distribusi yang luas dan terkendali. Hal ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada produk, harga, atau promosi, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut didistribusikan, termasuk kecepatan pengiriman, ketersediaan di lokasi strategis, serta integrasi antar kanal distribusi (Kotler, P., & Keller, 2016)

Dalam konteks yang lebih luas, Michael E. Porter dalam bukunya *"""Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance"""* menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dapat diterapkan melalui seluruh rantai nilai, termasuk sistem distribusi. Porter menekankan pentingnya aktivitas yang saling mendukung untuk menciptakan nilai yang tidak bisa ditiru dengan mudah oleh pesaing.

Saluran distribusi menjadi bagian penting dalam menciptakan *"fit"* strategis yang memperkuat diferensiasi secara keseluruhan. Ketika saluran distribusi dirancang untuk memberikan kemudahan akses, layanan pelanggan yang unggul, serta pengalaman belanja yang menyenangkan, perusahaan secara otomatis membentuk citra berbeda yang sulit disaingi (Porter, 1985).

3. Manfaat Diferensiasi

a. Menghindari Perang Harga

Jika perusahaan berhasil mendiferensiasikan produknya, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dirasa memiliki nilai lebih, menghindari persaingan harga yang ketat.

b. Membangun Loyalitas Merek

Produk atau layanan yang dibedakan secara unik cenderung mendapatkan basis pelanggan yang loyal.

c. Keunggulan Kompetitif

Diferensiasi memberikan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan karena tidak mudah ditiru oleh pesaing (Sahara, 2024).

4. Tujuan Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan jurang yang lebar antara nilai pembeli yang tercipta dan biaya keunikan dalam rantai nilai perusahaan. Biaya diferensiasi akan berbeda-beda menurut nilainya dan perusahaan hendaknya memilih aktivitas yang kontribusinya pada nilai pembeli. Hal ini mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan harus mengusahakan sumber-sumber keunikan yang berbiaya rendah dan pembeli dalam jumlah yang besar. Besarnya pangsa pasar yang dikuasai akan dapat menurukan biaya-biaya seperti biaya periklanan, biaya pengembangan produk serta biaya pengadaan (Laila, 2023).

Tujuan diferensiasi merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang

dihasilkan selama ini.

Secara spesifik strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

a. Mutu lebih tinggi
b. Image dan status tinggi
c. Brand name
d. Convenience
e. Perubahan jaringan distribusi

Tujuan Diferensiasi antara lain adalah:

a. Memenangkan Persaingan

   Persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari. Persaingan selalu menjadi rangsangan dalam melaksanakan suguhan yang terbaik buat pelanggan. Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan tidaklah dapat dihindari begitu saja. Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaanya. Bentuk-bentuk persaingan dalam pemasaran dengan perusahaan lain berdasarkan tingkat produk yaitu :

   1) Persaingan merek

      Perusahaan dapat memandang persainganny yang menawarkan produk jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

   2) Persaingan umum

      Persaingan dapat memandang persaingannya secara lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumen yang sama.

3) Persaingan Industri

Perusahaan dapat memandang persaingannya secara lebih luas sebagai perusahaan yang produk/jenisnya jasanya sama.

4) Persaingan bentuk

b. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan.

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

1) Menambah manfaat produk

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan para tenaga pemasaran dapat menambah manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan atau menciptakan ikatan struktual antara merreka dan pelanggan.

2) Manajemen mutu total

Manajemen mutu total adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan mutu semua proses, produk dan pelayanan organisasi yang berkesinabungan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah produk dan jasa yang tinggi. Para eksklusif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau menoleransi kualitas kinerja yang biasa-biasa saja (Comission, 2016).

5. Dimensi Diferensiasi

Adapun dimensi-dimensi diferensiasi produk menurut Kotler meliputi (Rusdian, 2021) :

a. Bentuk produk, banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model ataupun struktur fisik sebuah produk.
b. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
c. Mutu kinerja, sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan super.
d. Mutu kesesuaian, pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi.
e. Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
f. Keandalan, pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
g. Mudah diperbaiki, pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
h. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.
i. Rancangan (*desain*), merupakan kekuatan pemaduan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Suatu proses merencanakan bentuk yang bertujuan agar produk yang dirancang memiliki nilai keindahan.

6. Daya Tahan Diferensiasi

Daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal yaitu langgengnya nilai yang terlihat pembeli dan tidak adanya peniruan dari pesaing. Daya tahan diferensiasi perusahaan terhadap pesaing tergantung pada sumber daya tahan itu. Supaya berdaya tahan, diferensiasi harus didasarkan pada sumber yang memiliki penghalang mobilitas untuk mencegah peniruan dari pesaing (Adolph, 2016). Diferensiasi akan memiliki daya tahan lebih lama dalam kondisi berikut :

a. Sumber keunikan perusahaan memerlukan penghalang, seperti hasil belajar yang telah menjadi hak milik, keterkaitan antar hubungan dan keuntungan sebagai factor penghalang yang lebih baik dibandingkan sekedar pilihan kebijakan untuk menjadi lebih unik.
b. Keunggulan biaya dalam mendiferensiasikan diri.
c. Menciptakan biaya pengalihan pada saat mendiferensiasikan diri.

Menurut Porter daya tahan diferensiaisi ditentukan leh dua hal, yaitu :

a. Langgengnya nilai yang terlihat pembeli. Selalu ada risiko bahwa kebutuhan atau persepsi pembeli akan berubah sehingga menghilangkan nilai pada bentuk tertentu diferensiasi.
b. Tiadanya peniru dari pesaing.

Menurut Porter pesaing juga bisa meniru strategi perusahaan bersangkutan atau mencari strategi baru yang lebih maju dari pada strategi yang dipilih oleh perusahaan itu. Diferensiasi akan memiliki daya tahan lebih lama dalam kondisi sebagai berikut:

1) Sumber keunikan perusahaan mempunyai penghalang. Hasil belajar yang telah menjadi hak milik, keterkaitan antar hubungan dan keuntungan sebagai pengambilan langkah pertama semuanya cendrung menjadi faktor keunikan yang lebih tahan lama dibandingkan dengan sekedar pilihan kebijakan untuk menjadi unik dalam sebuah aktivitas.
2) Perusahaan mempunyai keuntungan biaya dalam mendiferensiasikan diri. Perusahaan yang memperoleh keuntungan biaya yang tahan

lama melakukan aktivitas yang mengarah tercapainya diferensiasi akan menikmati daya tahan yang jauh lebih besar.

3) Sumber diferensiasi banyak jumlahnya. Daya tahan sebuah diferensiasi paling besar jika diferensiasi berakar pada sumber yang banyak jumlahnya, bukan hanya sekedar pada satu faktor tunggal seperti desain produk.
4) Perusahaan menciptakan biaya beralih pada saat dia mendiferensiasikan diri. Biaya beralih merupakan biaya tetap yang dikeluarkan pembeli pada saat berganti pemasok. Hal ini memungkinkan perusahaan menetapkan premi harga yang tahan lama walaupun produknya setara dengan produk pesaing.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran.Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.46sebagai sasaran pemasaran. Seperti diketahui, kebutuhan dan keinginan mempunyai keanekaragaman serta banyak tingkatan pula.

C. Penelitian Relevan

Penelitian ini didukung oleh penelitin terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian, diantaranya adalah sebgai berikut:

1. Jurnal yang ditulis oleh Fatih Fuadi dan Annastasya Saputri yang berjudul ‘’Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buak Tat Kehago Lampung’’. Perkembangan usaha makanan khas daerah yang semakin menjamur, bisnis ini merupakan usaha yang sangat prospek, dilihat dari banyaknya wisatawan yang mulai melirik Lampung sebagai destinasi wisata. Karena banyaknya usaha sejenis sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan, khususnya dari segi produk. Untuk mengatasinya,

pengusaha harus menentukan strategi diferensiasi produk yang mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis field research, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode observasi dan wawancara yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk Buak Tat Kehago Lampung. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Kehago Lampung sudah cukup baik dan efektif. Setelah data-data terkumpul dan dianalisis, peneliti berhasil memperoleh temuan ialah: dari variabel strategi diferensiasi produk yang di gunakan oleh Kehago Lampung tersebut saling berkesinambungan dan berhubungan satu sama lain (Fuadi & Saputri, 2024).

2. Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Azhari yang berjudul ‘Analisis Strategi Marketing Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus Pastel Mini Bude Pandau’’. Pastel Mini Bude Pandau merupakan suatu usaha yang beregerak dibidang cemilan kue kering dan sudah berdiri sejak tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing dan diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau. Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing yang dilakukan dapat memberi pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk yang dilakukan pada ukuran produk dan kemasan produk dapat meningkatkan volume penjualan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menganalisis pasar atau pelanggan agar strategi yang dilakukan dapat sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, menjaga kualitas produk dan inovasi produk merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pastel Mini Bude Pandau. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk kata,

kalimat, dan gambar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (Azhari, 2023)

3. Jurnal yang ditulis oleh Adelia Maharani yang berjudul ‘’Stretegi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan’’. Strategi diferensiasi adalah pendekatan di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan unik untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka bersedia membayar lebih. Berbeda dari strategi biaya rendah, diferensiasi fokus pada inovasi, kualitas, desain, layanan, dan branding. Inovasi menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif, seperti yang ditunjukkan oleh perusahaan Tesla dengan teknologi mobil listriknya. Kualitas produk yang lebih tinggi, desain yang menarik, dan layanan purna jual yang baik juga meningkatkan loyalitas konsumen. Branding yang kuat menciptakan persepsi nilai emosional, menjadikan produk lebih bernilai di mata konsumen. Dengan elemen-elemen ini, strategi diferensiasi membantu perusahaan menghindari perang harga dan meningkatkan daya tarik pelanggan, loyalitas, serta fleksibilitas harga. Dengan implementasi yang matang, termasuk riset dan pengembangan serta pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan posisi di pasar dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Metode ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti tanpa melakukan perubahan pada variabel yang ada. Data utama dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini menyediakan landasan teori yang kuat dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perkembangan terbaru di bidang yang relevan. Penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang diamati, sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Maharani & Info, 2024).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakuakan adalah penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakakan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

   Penelitian ini bertempat di toko Sanjai Djoeragan yang berlokasi di Jl. Sumbar- Riau, Sarilamak, Kec. Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dimulai pada bulan Feberuari Tahun 2025 dengan rincian waktu pada tabel dibawah ini

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Penyusunan proposal dan konsultasi dosen penasehat akademik	■	■					
2.	Bimbingan pra seminar proposal		■	■	■			
3.	Seminar Proposal Skripsi				■			
4.	Perbaikan pasca seminar proposal					■		
5.	Riset/ penelitian					■		
6.	Mengolah data dan bimbingan draf skripsi						■	
7.	Munaqasah							■

C. Instrumen Penelitian

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini,maka instrument yang di gunakan untuk mengumpulkan data adalah penulis sendiri. Peneliti sebagai alat peneliti sendiri atau *key instumen* yang merupakan mencari tau alami dalam mengumpulkan data-data dan hasil wawancara pada penelitian ini. Instumen pendukung yang lain yaitu berupa rekaman,buku catatan lain yang dibutuhkan untuk memperoleh data wawancara yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian yang dimamfaatkan untuk mencari informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, jadi peneliti menggali data-data untuk penelitian ini dari dua sumber yaitu data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang memberikan informasi secara langsung pada peneliti, seperti kata - kata atau catatan hasil wawancara. Didalam penelitian ini sumber data primer peneliti yaitu Riki selaku pemilik, karyawan yang berkerja,dan konsumen yang belanja di usaha toko Sanjai Djoeragan Kec. Harau Kab. Lima Puluh Kota.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen administrasi, foto-foto produk dan sebagainya yang berkaitan dengan usaha toko Sanjai Djoeragan Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan jawab langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada subjek penelitian menegenai variabel-variabel yang di teliti. Penelitian ini dilakukan dengan pemilik toko Djoeragan dan karyawannya selain itu wawancara di rekam untuk memastikan bahwa pertanyaan yang di simpan

dan di catat. Wawancara difokuskan untuk mengetahui lebih detail tentang penerapan strategi Diferensiasi dalam meningkatkan daya saing penjualan sanjai Djoeragan di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Obeservasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil atau membuat dokumen tau catatan yang dianggap perlu. Dokomentasi juga merupakan data yang digunakan dalam bentuk tulisan,buku arsip, gambar maupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dengan dokumentasi peneliti memperoleh berupa daftar nama pegai, foto-foto,dan data lain yang dirasa perlu.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data

Reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.

2. Display data

Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimakud disini dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Teknik Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keadsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah *Triglasi Sumber. Trigulasi Sumber* adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yangg diperoleh peneliti dari sumber data pertama, keabsahan data kedua, serta kebenaran data ketiga untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghsilkan bukti atau data yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Nur, fauziah, 2015).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Sejarah Sanjai Djoeragan

Sanjai Djoeragan merupakan bagian dari perkembangan usaha sanjai yang telah berakar kuat dalam tradisi kuliner masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota. Cikal bakal usaha ini berasal dari Sanjai Da Am, salah satu pelopor penjual sanjai tradisional yang sudah lama dikenal oleh masyarakat setempat. Dalam perjalanannya, usaha Sanjai Da Am berkembang dan melahirkan beberapa cabang usaha turunan yang dikelola oleh generasi berikutnya, yaitu anak-anak dari pemilik Sanjai Da Am. Dari cabang-cabang inilah kemudian muncul beberapa nama baru dalam dunia usaha sanjai, seperti Sanjai Sumondo, Sanjai Salsabila, dan Sanjai Djoeragan. Ketiga nama tersebut hadir sebagai bagian dari regenerasi usaha keluarga yang masing-masing membawa ciri khas dan pendekatan usaha yang berbeda-beda.

Pada tahun 1990, dengan berbekal keyakinan kuat dan semangat pantang menyerah, sepasang suami istri Bapak Amrial dan Ibu Ermi memulai sebuah usaha rumahan sederhana yang kelak menjadi pijakan penting dalam kehidupan mereka. Berangkat dari dapur kecil di rumahnya, mereka mulai memproduksi kerupuk Peyek, yang dalam bahasa Minang lebih akrab disebut Rakik. Modal awal yang mereka miliki sangat terbatas. Dengan alat-alat seadanya dan uang hasil penjualan alat pancing milik Bapak Amrial kepada seorang temannya, mereka mulai menggoreng rakik sendiri. Dari situlah roda usaha ini mulai berputar, untuk memasarkan rakik buatan mereka, Bapak Amrial tak segan menitipkan dagangannya ke warung-warung kecil di sekitar rumah. Tak hanya itu, bersama sang istri, beliau juga berkeliling dari satu kampung ke kampung lainnya menggunakan becak, menjajakan rakik langsung kepada para pembeli. Rasa gurih dan renyah khas rakik buatan mereka perlahan mulai dikenal

dan digemari oleh masyarakat sekitar.

Meski bermula dari usaha kecil dengan segala keterbatasan, kerja keras dan ketekunan mereka menjadi fondasi kokoh yang membawa usaha ini terus berkembang dari waktu ke waktu. Usaha rakik Bapak Amrial dan Ibu Ermi mulai menunjukkan hasil. Cita rasa rakik buatan mereka semakin dikenal luas oleh masyarakat. Jika sebelumnya mereka hanya menitipkan dagangan ke warung-warung kecil di sekitar rumah, kini rakik mereka sudah bisa menembus pasar yang lebih besar. Produk rakik bapak Amrial dan Ibuk Ermi mulai dipasarkan di warung-warung besar di daerah Jorong Ketinggian, bahkan menjangkau pusat oleh-oleh yang berada di luar daerah, seperti Payakumbuh dan Bukittinggi. Dengan keuntungan yang perlahan terus meningkat, Bapak Amrial dan Ibu Ermi akhirnya mampu membuka warung sendiri di rumah mereka. Di sanalah mereka mulai menjual langsung hasil produksi rakik kepada pelanggan. Meski sudah memiliki tempat usaha sendiri, mereka tetap menjalin kerja sama dengan toko-toko dan warung besar untuk menitipkan produk mereka.

Seiring berjalannya waktu, usaha rakik yang dirintis oleh Bapak Amrial dan Ibu Ermi terus menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, usaha kecil yang dahulu dimulai dengan modal terbatas kini mulai membuahkan hasil yang manis. Keuntungan yang mereka peroleh pun meningkat berkali lipat dibandingkan modal awal yang mereka keluarkan. Melihat peluang pasar yang semakin luas, Bapak Amrial dan Ibu Ermi tidak berhenti pada satu jenis produk saja. Mereka mulai berinovasi dengan menambah varian jualan berbahan dasar singkong, lahirlah produk baru berupa keripik sanjai dengan aneka rasa. Mulai dari rasa original yang gurih, rasa asin yang khas, hingga rasa pedas, semua varian sanjai ini diolah dengan cita rasa autentik yang memikat lidah banyak pelanggan. Popularitas kedua produk tersebut rakik dan sanjai membuat usaha mereka semakin berkembang pesat. Dengan keuntungan yang terus meningkat, mereka memutuskan untuk merenovasi warung lama mereka menjadi lebih nyaman, rapi, dan menarik bagi

pelanggan.

Memasuki awal tahun 2000-an, usaha yang dirintis oleh Bapak Amrial dan Ibu Ermi semakin menunjukkan kematangan. Toko milik mereka yang dulu sederhana kini telah berdiri lebih kokoh dan tertata rapi, menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang cukup dikenal di daerahnya pada masa itu. Penjualan produk pun terus mengalami peningkatan dari hari ke hari, di balik kesuksesan tersebut, keluarga kecil Bapak Amrial dan Ibu Ermi juga turut tumbuh bersama usaha ini. Pasangan ini dikaruniai lima orang anak, yang seiring waktu tumbuh dewasa dan mulai ikut terlibat dalam usaha keluarga. Mereka membantu berjualan, mengurus toko, hingga belajar memahami proses produksi rakik dan sanjai dari orang tua mereka secara langsung. Puncaknya, pada rentang tahun 2010 hingga 2018, tiga anak tertua mereka memutuskan untuk mengikuti jejak orang tua. Dengan dukungan penuh dan modal usaha yang diberikan oleh Bapak Amrial dan Ibu Ermi, ketiganya berhasil membuka toko sanjai sendiri di sekitar daerah Jorong Ketinggian yang bernama Sanjai Sumondo dan Sanjai Salsabila serta Sanjai Djoeragan.

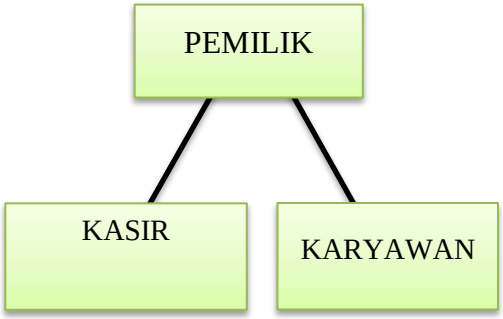
Setiap toko sanjai yang didirikan oleh anak-anak Bapak Amrial dan Ibu Ermi memiliki ciri khas tersendiri. Meski berasal dari akar usaha yang sama, masing-masing anak membawa sentuhan unik dan strategi berbeda dalam menjalankan bisnis mereka. Nama Djoeragan mencuri perhatian dan berhasil menjadi brand paling menonjol di antara yang lain . Toko sanjai ini, yang juga berlokasi di Jorong Ketinggian, tumbuh pesat dan meraih popularitas yang lebih tinggi dibandingkan toko-toko milik kakak-kakaknya. Dengan konsep yang kuat, kualitas rasa yang konsisten, dan branding yang menarik, Djoeragan berhasil membangun loyalitas pelanggan dan menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas daerah tersebut.

2. Letak Geografis Sanjai Djoeragan

Sanjai Djoeragan terletak di Jalan Raya Sumbar – Riau, tepatnya di Jorong Ketinggian, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Tempat ini berada di tepi jalan besar atau jalan lintas

utama menuju Provinsi Riau, sehingga sangat mudah diakses oleh para pelintas jalan maupun wisatawan. Untuk informasi lebih lanjut atau pemesanan, dapat menghubungi No. Telepon: 0812 6630 2005.

3. Struktur Organisasi Toko Sanjai Djoeragan



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Toko Sanjai Djoeragan
(sumber: Pemilik Toko Sanjai Djoeragan)

4. Nama dan Identitas Karyawan Toko Sanjai Djoeragan

Tabel 4. 1
Nama Dan Identitas Karyawan Toko Sanjai Djoeragan 2025

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1.	Fajar	Laki-laki	25 tahun
2.	Ragil	Laki-laki	25 tahun
3.	Dion	Laki-laki	21 tahun
4.	Hani	Perempuan	20 tahun
5.	Bunga	Perempuan	21 tahun
6.	Lusi	Perempuan	21 tahun

(Pemilik sanjai Djoeragan, wawancara, 2025).



B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara penulis dalam penelitian ini ada beberapa point yang peneliti bahas dalam mengetahui strategi diferensiasi yang di pakai oleh sanjai Djoeragan sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk

Dalam menjalankan usaha, penting bagi pelaku usaha untuk membuat produk yang berbeda dan menarik di mata konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan diferensiasi produk, yaitu usaha untuk membuat ciri khas atau keunikan pada produk agar tidak sama dengan produk lain. Hal ini bisa dilakukan melalui perubahan rasa, tampilan, kemasan, atau cara penyajian. Seperti yang dilakukan oleh Sanjai Djoeragan. Mengenai penerapan diferensiasi produk ini dapat dilihat dengan beberapa tahapan dari diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

a. Desain produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> ‘’*Desain yang kami buat memiliki ciri khas yang unik dan selaras dengan nama Djoeragan juga dipadukan dengan karakteristik daerah minangkabau, nama Djoeragan sendiri menjadi pembeda yang menarik dan sangat mudah dikenali oleh masyarakat karena tidak ada yang sama dengan sanjai lainnya. Jenis bahan kemasan yang kami gunakan merupakan kemasan yang aman,dan sangat melindungi produk, mudah dibuka dan kedap udara sehingga produk menjadi tahan lama’’.*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025)

Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan toko sanjai Djoeragan yang bernama Randy mengatakan :

> *‘’Saya merasa logo dan nama Djoeragan sangat khas dan mudah diingat, jadi gampang sekali membedakan sanjai Djoeragan dengan produk sanjai lainnya. Desainnya juga menarik dan kemasannya praktis, itu yang membuat saya nyaman dan sering memilih produk ini, apalagi kalau untuk oleh-oleh’’.*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025)

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pelanggan toko sanjai Djoeragan dan juga salah satu penumpang dari travel Malin Kayo yang bernama Amel mengatakan :

> *‘’Menurut saya Djoeragan ini sangat mudah dikenali, karena dari pilihan namanya saja sudah berbeda dengan sanjai lainnya dan setau saya tidak ada nama sanjai yang sama dengan nama Djoeragan ini, dari segi kemasan Sanjai Djoeragan juga mudah dibuka dan digunakan’’.*(Hasil wawancara, 29 Juli 2025)

Hasil wawancara dengan pemilik Sanjai Djoeragan dan pelanggan, mengatakan bahwa Sanjai Djoeragan memiliki desain yang unik dan selaras dengan nama Djoeragan yang dipadukan dengan unsur atau elemen ciri khas Minangkabau dan menjadi pembeda utama dari produk sanjai lainnya dan mudah dikenali. Selain itu, kemasan yang menarik, aman, dan praktis juga menjadi nilai tambah yang membuat produk ini disukai konsumen, khususnya sebagai oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan nama dan desain visual menjadi elemen

penting dalam membangun identitas merek yang kuat.

Dari sisi pelanggan, Randy dan Amel mengungkapkan bahwa logo dan nama Djoeragan memang sangat khas dan mudah diingat, sehingga membuatnya mudah membedakan produk ini dengan produk sanjai lain yang ada di pasaran. Randy dan Amel juga mengapresiasi desain kemasan yang menarik serta kemasan yang praktis dan mudah dibuka, yang membuatnya merasa nyaman saat menggunakan produk ini. Kenyamanan dan kemudahan dalam membuka kemasan menjadi faktor penting yang membuat Randy dan Amel memilih Sanjai Djoeragan sebagai pilihan utama, terutama untuk oleh-oleh.

b. Kualitas dan Manfaat produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> ‘’*Kami menawarkan keripik sanjai dengan beberapa pilihan rasa mulai dari pedas, pedas manis, tawar atau original, asin, barbeque, dan rasa jagung. Semua rasa ini bisa menjadi pilihan bagi para pelanggan untuk selera masing-masing. Untuk bahan baku sendiri kami menggunakan bahan baku singkong atau ubi pilihan yang langsung kami dapatkan dari para petani lokal dengan kualitas terbaik. Tidak hanya itu, kami juga sangat menjaga dan memperhatikan proses pembuatan mulai dari penggorengan yang tepat hingga pengemasan yang kedap udara, tujuannya agar kerenyahan keripik tetap terjaga sampai ke tangan pelanggan, sehingga wajar jika kualitasnya sebanding dengan harga yang kami tawarkan’’.*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pelanggan toko sanjai Djoeragan yang bernama Randy mengatakan :

> *‘’Saya benar-benar merasakan kualitas dari produk ini, keripiknya sangat renyah, gurih, dan terasa segar, meskipun sudah beberapa hari disimpan kerenyahannya masih tetap terjaga. Kemasannya pun rapi, rasanya enak dan tidak berminyak, cocok dinikmati kapan saja, baik untuk camilan di rumah maupun untuk oleh-oleh. Saya melihat sangat minim kekurangan pada sanjai ini dibandingkan dengan sanjai lain, harga yang ditawarkan juga menurut saya sangat sebanding dengan kualitasnya, saya merasa puas dengan apa yang saya beli’’* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pelanggan toko sanjai Djoeragan dan juga salah satu penumpang dari travel Malin Kayo yang bernama Amel mengatakan :

> *'' Setelah saya berbelanja di sini saya sangat merasakan manfaat dari produk sanjai Djoeragan, bisa saya jadikan oleh-oleh untuk keluarga dan cemilan sehari-hari untuk saya saat bekerja, produk nya sangat enak dan gurih, bisa juga memilih pilihan rasa yang kita mau, makanya setiap saya berangkat pulang kampung maupun merantau, saya tidak akan melewatkan untuk berbelanja disini''.* (Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan salah satu konsumen, dapat disimpulkan bahwa Sanjai Djoeragan merupakan produk oleh-oleh khas Minang yang dibuat dengan komitmen tinggi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Pemilik menghadirkan keripik sanjai dalam berbagai varian rasa seperti pedas, pedas manis, manis, original, dan asin, barbeque hingga rasa jagung yang semuanya dibuat dengan resep yang pas dan bahan baku singkong pilihan dari petani lokal. Proses produksinya pun dilakukan dengan teliti, mulai dari penggorengan hingga pengemasan yang kedap udara, untuk menjaga kerenyahan dan kesegaran produk.

Sementara itu, dari sisi konsumen, Sanjai Djoeragan dinilai sebagai produk yang renyah, gurih, tidak berminyak, serta tahan lama meskipun disimpan beberapa hari. Kemasan yang rapi dan menarik juga menjadi nilai tambah. Jika ada sedikit kekurangan tidak sebanding dengan sanjai-sanjai lainnya, namun konsumen merasa sangat puas karena kualitas yang diberikan sebanding dengan harga. Produk ini tidak hanya cocok untuk camilan sehari-hari, tetapi juga sangat layak dijadikan oleh-oleh.

c. Harga produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *''Kami telah berusaha menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, sehingga tetap terjangkau oleh konsumen. Kami juga menjaga agar harga tetap stabil dan tidak jauh berbeda dengan harga pasaran keripik sanjai di Jorong Ketinggian, supaya tidak terjadi kesenjangan yang bisa merugikan penjual lain maupun membingungkan pembeli. Jika pun ada perbedaan, itu pun tidak terlalu signifikan, perbedaannya mungkin hanya Rp 5.000- Rp 10.000 saja''.* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pelanggan toko sanjai Djoeragan yang bernama Randy mengatakan :

> *''Saya merasa sangat puas dengan produk dari Sanjai Djoeragan, karena itulah saya selalu kembali ke sini untuk membeli lagi. Meskipun ada sedikit perbedaan harga dibandingkan* produk *lain, tapi menurut saya itu sangat wajar dan sebanding dengan kualitasnya. Rasa keripiknya enak, renyah, dan kemasannya juga rapi serta tahan lama. Harga yang ditawarkan masih terjangkau dan tidak memberatkan, Intinya, saya merasa puas karena mendapatkan produk yang enak, aman, dan berkualitas dengan harga yang sesuai.''*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu penumpang travel Pelita Transport yang bernama Anggun, ia mengatakan :

> *''Saat pertama kali saya berbelanja di sini, saya sempat kaget karena harga yang ditawarkan berbeda dengan sanjai lainnya. Sebelumnya, saya memang pernah membeli sanjai dari tempat lain selain Djoeragan. Namun, setelah karyawan Djoeragan menyambut saya dengan ramah dan memberikan tester, saya langsung merasakan perbedaannya. Dari segi rasa dan kemasan, sanjai Djoeragan memang berbeda. Rasanya sangat gurih dan renyah. Karena itulah, saya tidak terlalu mempersoalkan harga. Sejak saat itu, saya pun menjadi pelanggan setia di sini''*(Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Sanjai Djoeragan menawarkan produk dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitasnya. Pemilik berusaha menyesuaikan harga dengan kondisi pasar agar tetap terjangkau oleh konsumen, serta menjaga keseimbangan harga agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat dengan pelaku usaha lain di Jorong

Ketinggian. Dari sisi pelanggan, mereka merasa puas dengan rasa dan kualitas produk, seperti keripik yang renyah, enak, tidak berminyak, dan dikemas dengan rapi. Meskipun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan produk lain, konsumen menilai itu sebanding dengan mutu yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Sanjai Djoeragan tidak hanya fokus pada penjualan, tapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan dan kualitas usaha secara keseluruhan.

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik kepada konsumen sangat penting. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif bisa membuat pembeli merasa nyaman dan puas, sehingga mereka ingin kembali membeli. Pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting yang bisa membedakan sebuah usaha dengan yang lain. Di Sanjai Djoeragan, pemilik dan karyawan berusaha memberikan pelayanan terbaik. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan senang berbelanja di sana. Mengenai indikator dari kualitas pelayanan Djoeragan dapat kita lihat sebagai berikut :

a. Kemudahan Pemesanan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *''Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Kami sangat mengutamakan kenyamanan pelanggan, baik saat datang langsung ke toko maupun saat memesan dari jauh. Saya selalu menekankan kepada karyawan agar melayani dengan ramah, sabar, dan membantu pelanggan dengan baik. Kami juga menyediakan layanan pengantaran melalui agen travel, khususnya bagi pelanggan yang membeli diluar daerah atau online. Untuk pemesanan pun sangat mudah, bisa dilakukan kapan saja, karena toko kami buka 24 jam setiap hari''*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu karyawan toko sanjai Djoeragan yang bernama Hani,dia mengatakan :

> *''Kami selalu berusaha untuk merespon setiap pertanyaan dari pelanggan sebaik mungkin, dan sebisa mungkin juga memfasilitasi apa pun yang mereka butuhkan atau inginkan.*

> *Kalau ada pemesanan di luar toko, kami biasanya langsung bagi tugas supaya semuanya bisa ditangani dengan baik."* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pelanggan toko sanjai Djoeragan yang bernama Randy, ia mengatakan :

> *‘’Saya merasa sangat puas setiap kali belanja di sini. Selain karena karyawannya ramah-ramah dan melayani dengan baik, saya juga merasa nyaman dan nggak ragu buat beli. Pelayanannya cepat, pengemasan rapi, dan proses transaksinya juga nggak ribet".* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025)

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu penumpang travel Pelita Transport yang bernama Anggun, ia mengatakan :

> *’’Selain saya membeli secara langsung disini, saya juga pernah pesan online melalui whatsaap dari Pekanbaru, mereka sangat cepat untuk membalas pesan dari saya, dan cuma butuh dua hari, pesanan saya sudah sampai dengan kondisi yang sangat baik, aman, dan nggak ada cacat sama sekali. Pengiriman yang mereka gunakan melalui agen travel yang mereka percayai, saat itu saya menerima dari agen travel Pelita Transport".*(Hasil wawancara, 29 Juli 2025)

Dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan toko Sanjai Djoeragan, dapat disimpulkan bahwa toko ini sangat mengutamakan pelayanan kepada pelanggan. Pemilik menekankan pentingnya memberikan kemudahan dan kenyamanan, baik untuk pelanggan yang datang langsung maupun yang memesan dari jauh. Toko juga menyediakan layanan pengantaran dan buka selalu 24 jam, sehingga memudahkan pelanggan berbelanja kapan saja. Karyawan pun berkomitmen untuk melayani dengan ramah, sabar, dan selalu siap membantu serta merespons kebutuhan pelanggan. Saat ada pesanan dari luar, mereka bekerja sama dan membagi tugas dengan baik agar semuanya berjalan lancar. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Mereka menilai bahwa staff di toko ramah, proses transaksi cepat, dan pengemasan rapi. Bahkan untuk pemesanan online, barang sampai dengan cepat dan dalam kondisi baik. Hal ini membuat

pelanggan merasa percaya dan senang untuk terus berbelanja di Sanjai Djoeragan, baik secara langsung maupun online.

b. Pengiriman

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *"Ya, Kami menyediakan layanan pengiriman kami, bekerja sama dengan beberapa agen pengiriman seperti bus dan travel. Selain itu, kami juga memberikan jaminan kepada pelanggan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti produk rusak atau masalah lainnya. Kami siap memberikan solusi, baik itu berupa diskon, penukaran produk, maupun pengembalian uang. Dengan layanan ini, kami ingin memastikan pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Sanjai Djoeragan."*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu agen travel Malin Kayo yang bernama Rinto mengatakan :

> *''Saya sebagai agen travel dari Malin Kayo selalu membawa pesanan pelanggan sanjai Djoeragan baik menuju Pekanbaru maupun daerah Lintau, Batusangkar dan sekitarnya. Pengiriman yang kami lakukan selalu menjaga produk dengan baik dan amanah serta sampai di pelanggan dengan tepat waktu''* (Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Sanjai Djoeragan memiliki layanan pengiriman yang cukup baik dan terpercaya. Pemilik usaha menjelaskan bahwa mereka bekerja sama dengan agen pengiriman seperti bus dan travel untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dengan aman. Jika terjadi masalah seperti kerusakan produk, pihak Sanjai Djoeragan siap memberikan solusi berupa diskon, penukaran barang, atau pengembalian uang, sehingga pelanggan tetap merasa nyaman dan terlindungi. Selain itu, dari sisi agen pengiriman dari travel Malin Kayo juga menegaskan bahwa pengiriman dilakukan secara amanah dan tepat waktu ke berbagai daerah seperti Pekanbaru, Lintau, dan Batusangkar. Ini menunjukkan bahwa kerjasama antara Sanjai Djoeragan dan agen pengiriman berjalan baik dan mendukung pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

c. Konsultasi Pelanggan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *''Kami selalu berusaha untuk melayani dan merespon dengan cepat pertanyaan dan keluhan yang diberikan pelanggan, dan saya selalu menekankan kepada para karyawan untuk tetap sopan dan ramah dalam menerima pertanyaan dan keluhan dari para pelanggan, karena bagi saya kenyamanan pelanggan no 1 sehingga mereka juga dengan senang dan merasa dihargai serta puas dengan pelayanan yang diberikan dan menjadi dampak besar dalam penjualan sanjai Djoeragan ini''.* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan toko sanjai Djoeragan yang bernama Dion, dia mengatakan :

> *"Kalau ada keluhan atau masukan dari pelanggan, kami pasti langsung merespon dengan cepat. Biasanya langsung kami catat, lalu kami cari solusi dan selesaikan dengan cara yang ramah, supaya pelanggan tetap merasa nyaman dan dihargai. Kami juga terbuka banget sama masukan, karena itu bisa jadi bahan perbaikan buat kami ke depannya. Selain itu, kalau ada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak, kami biasanya kasih nilai lebih, seperti potongan harga atau bonus produk tertentu, tergantung kategori dan jumlah pembeliannya,apalagi kalau mereka belanja dalam jumlah besar, tentu kami hargai itu sebagai bentuk kepercayaan mereka pada toko kami."* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan sanjai Djoeragan yang bernama Randy, dia mengatakan :

> *"Setiap kali saya belanja di Sanjai Djoeragan, saya selalu merasa terbantu. Kalau saya butuh informasi atau bingung mau pilih sanjai yang mana, karyawannya selalu siap jelasin dengan sabar dan jelas sampai saya paham. Mereka nggak asal jualan, tapi benar-benar membantu saya biar yakin sebelum membeli. Bahkan mereka juga kasih tester untuk dicoba dulu, jadi saya bisa tahu rasa dan kualitasnya sebelum beli. Itu bikin saya lebih percaya dan nggak ragu lagi buat ambil produk yang paling cocok. Selain itu, karyawannya juga ramah-ramah, jadi suasananya enak dan saya merasa nyaman setiap kali belanja di sini. Pokoknya pelayanannya bagus dan memuaskan."* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Sanjai Djoeragan, terlihat bahwa toko ini sangat serius dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Riki, pemilik usaha, menjelaskan bahwa setiap keluhan dari pelanggan selalu dicatat dan ditanggapi dengan cepat dan ramah. Keluhan tersebut dianggap sebagai masukan yang penting untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan kinerja karyawan. Dengan cara ini, toko berharap bisa terus berkembang dan membuat pelanggan semakin puas saat berbelanja.

Sementara itu, menurut Dion, salah satu karyawan toko, mereka selalu responsif ketika ada keluhan atau masukan dari pelanggan. Semua keluhan dicatat dan segera dicari solusinya dengan cara yang ramah agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Selain itu, mereka juga memberikan perhatian khusus bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak, misalnya dengan memberikan potongan harga atau bonus sesuai kategori dan jumlah pembelian. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan rasa terima kasih dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Dari sisi pelanggan, Randy menyampaikan bahwa saat berbelanja di Sanjai Djoeragan, ia merasa sangat terbantu. Jika bingung memilih produk, karyawan dengan sabar dan jelas memberikan penjelasan sampai Randy benar-benar paham. Bahkan, toko menyediakan tester untuk dicoba terlebih dahulu, sehingga pelanggan bisa yakin memilih produk yang diinginkan. Pelayanan yang ramah dan suasana toko yang nyaman membuat Randy betah berbelanja dan merasa puas setiap kali datang. Intinya Sanjai Djoeragan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Mereka berkomitmen untuk menangani setiap keluhan dengan baik, memberikan nilai lebih bagi pelanggan setia, dan membantu pelanggan memilih produk dengan penuh perhatian. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, sehingga terus kembali berbelanja di toko ini

d. Perawatan, perbaikan dan retur

Perawatan adalah kegiatan menjaga agar barang tetap berfungsi dengan baik, seperti membersihkan, atau memeriksa kondisi secara berkala. Perbaikan adalah tindakan memperbaiki barang yang rusak agar bisa digunakan kembali, misalnya mengganti komponen yang rusak. Retur adalah proses mengembalikan barang kepada penjual karena barang rusak, tidak sesuai pesanan, atau cacat, biasanya untuk ditukar atau mendapatkan pengembalian uang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *‘’Dalam hal perawatan, penataan barang juga sangat berpengaruh ke produk, Kami sangat menjaga tampilan toko agar selalu rapi, bersih, dan produk ditata dengan menarik , posisinya jelas serta kemasan yang menonjol, jika ada kemasan produk yang sudah lecet, kami akan mengganti dengan yang baru. Kami juga memberikan informasi kepada pelanggan, termasuk cara menyimpan sanjai agar tetap renyah dan tahan lama. Biasanya kami sarankan untuk menyimpannya di tempat yang kering dan tertutup rapat, supaya kualitasnya tetap terjaga. Selain itu, kami juga siap bertanggung jawab jika terjadi kerusakan produk saat proses pengiriman maupun dibeli langsung di toko. Kami menerima pengembalian atau penggantian barang, dan pelanggan bisa langsung menghubungi kami untuk proses tersebut. Kami usahakan untuk merespons dengan cepat dan menyelesaikannya sebaik mungkin.*’’(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan toko sanjai Djoeragan yang bernama Hani, dia mengatakan :

> *"Rutinitas kami setiap pagi dimulai dengan memeriksa semua produk yang ada di rak. Kami pastikan posisi produknya sudah sesuai, penataannya rapi, dan kebersihannya terjaga. Kami juga periksa satu per satu kemasannya, kalau ada yang lecet atau rusak, langsung kami ganti agar tetap terlihat bagus dan layak jual. Kegiatan ini kami lakukan setiap hari secara konsisten, Karena menurut kami, penataan yang baik dan kondisi produk yang rapi itu penting supaya pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli."*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan sanjai Djoeragan yang bernama Anggun, dia mengatakan :

> *''Saya melihat penataan di Sanjai Djoeragan ini memang rapi dan menarik. Produk-produknya disusun dengan baik, jadi enak dilihat dan nggak membosankan. Setiap kali saya datang, suasananya juga selalu bersih dan nyaman. Penataan tokonya bikin saya betah berlama-lama memilih produk, dan semuanya mudah ditemukan. Karena itu saya suka belanja di sini, selain barangnya lengkap, pelayanannya juga ramah dan tempatnya selalu terjaga dengan baik. Rasanya puas aja kalau belanja di sini."* (Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Berdasarkan wawancara dengan Riki selaku pemilik usaha Sanjai Djoeragan, dapat disimpulkan bahwa penataan produk menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan di toko ini. Pemilik usaha, Riki menjelaskan bahwa penataan yang rapi, bersih, dan menarik dapat memengaruhi perawatan produk dan kenyamanan serta mood pelanggan saat berbelanja. Produk yang bagus ditampilkan dengan posisi yang jelas dan kemasan yang menonjol juga membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli, hal ini didukung juga oleh pernyataan Hani, salah satu karyawan, yang menjelaskan bahwa mereka memiliki rutinitas pagi untuk memeriksa dan merapikan semua produk di rak. Mereka memastikan posisi produk sudah tepat, bersih, dan dalam kondisi kemasan yang baik. Jika ada kemasan yang rusak atau lecet, langsung diganti. Kegiatan ini dilakukan secara konsisten setiap hari, bahkan saat toko sedang sibuk, karena mereka sadar bahwa penampilan produk sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Toko ini tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga memperhatikan pelayanan setelah pembelian. Salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada pelanggan tentang cara menyimpan sanjai agar tetap renyah dan awet, yaitu disarankan disimpan di tempat yang kering dan tertutup rapat. Selain itu, Sanjai Djoeragan juga memiliki komitmen kuat terhadap kepuasan pelanggan. Jika ada produk yang rusak, baik saat pembelian langsung maupun saat pengiriman, toko siap

bertanggung jawab. Pelanggan dapat mengajukan pengembalian atau penukaran produk, dan pihak toko akan merespons dengan cepat dan menyelesaikan masalah dengan sebaik mungkin. Sikap tanggap dan pelayanan yang ramah ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan benar-benar menjadi prioritas utama bagi Sanjai Djoeragan.

Dari sisi pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Anggun, penataan produk di Toko Sanjai Djoeragan memang terlihat rapi, menarik, dan tidak membosankan. Ia merasa nyaman dan betah saat berbelanja karena suasana toko selalu bersih, produk mudah ditemukan, dan pelayanannya juga ramah. Penataan toko yang baik membuatnya semakin percaya dan puas saat berbelanja, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun oleh-oleh. Secara keseluruhan, penataan produk yang dilakukan secara konsisten dan profesional oleh Toko Sanjai Djoeragan telah memberikan dampak positif, baik dari sisi pengelola maupun pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap detail kecil seperti kebersihan, posisi produk, dan tampilan kemasan bisa menjadi nilai tambah yang penting dalam pengalaman berbelanja.

3. Diferensiasi personalia

Diferensiasi personalia merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tampil berbeda dari para pesaingnya. Perbedaan ini ditunjukkan melalui kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Toko Sanjai Djoeragan juga menerapkan upaya tersebut dengan memberikan perhatian khusus terhadap cara kerja dan pelayanan karyawannya. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana diferensiasi personalia ini diterapkan di Sanjai Djoeragan, beberapa cara penerapan diferensiasi personalia adalah sebagai berikut :

a. Pengetahuan

Pengetahuan karyawan terhadap pelanggan artinya karyawan tahu dan paham apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Misalnya, karyawan tahu cara melayani pelanggan dengan baik, tahu barang atau jasa yang sering dicari pelanggan, dan bisa menjawab

pertanyaan dengan jelas. Dengan pengetahuan ini, karyawan bisa membantu pelanggan dengan lebih cepat dan membuat mereka merasa puas dan nyaman.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *''Untuk meningkatkan kualitas SDM di Sanjai Djoeragan, kami memberikan pembinaan dan pelatihan sejak awal karyawan mulai bekerja. Jadi, sebelum mereka benar-benar mulai melayani pelanggan, kami latih dulu dengan baik. Mereka diberikan pemahaman menyeluruh tentang produk kami, mulai dari proses produksi, jenis-jenis sanjai, bahan baku yang digunakan, cara penyajian yang tepat, sampai harga dari masing-masing produk. Selain itu, kami juga melatih mereka bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada pelanggan, karena pelayanan juga sangat menentukan kenyamanan pembeli. Pelatihan ini kami sebut juga sebagai training. Karyawan akan menjalani proses ini sampai mereka benar-benar paham dan siap bekerja secara profesional. Kalau sudah terbukti mampu dan memahami tugas dengan baik, barulah mereka kami tetapkan sebagai karyawan tetap. Tujuannya tentu agar setiap karyawan di Sanjai Djoeragan bisa bekerja dengan maksimal dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan."* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan karyawan toko sanjai Djoeragan yang bernama Dion, dia mengatakan :

> *"Sebelum saya resmi jadi pekerja tetap di sini, saya memang harus menjalani pelatihan dulu, saya diberikan penjelasan tentang semua produk sanjai yang ada di toko, mulai dari jenis-jenisnya sampai detail lain yang penting saya tahu. Yang paling ditekankan adalah bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik dan tepat, Selain itu, saya juga harus hafal semua harga produk tanpa harus melihat petunjuk harga, jadi saya bisa langsung jawab kalau ada pelanggan yang tanya. Itu memang agak menantang di awal, tapi lama-lama jadi terbiasa. Selain itu, saya juga dilatih untuk cepat dan rapi saat mengemas atau membungkus barang, Pelatihan ini sangat membantu saya untuk siap bekerja dengan baik dan bisa melayani pelanggan dengan benar sebelum jadi karyawan tetap".*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Sanjai Djoeragan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pembinaan karyawan menjadi salah satu fokus utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di toko ini. Pemilik usaha menekankan pentingnya memberikan pelatihan menyeluruh sejak awal karyawan mulai bekerja, yang meliputi pemahaman tentang produk, mulai dari proses produksi, jenis-jenis sanjai, bahan baku, hingga harga produk. Selain pengetahuan produk, karyawan juga dibekali kemampuan komunikasi yang baik dan sopan kepada pelanggan agar pelayanan menjadi lebih nyaman dan memuaskan.

Dari pengalaman karyawan, sebelum resmi menjadi pekerja tetap, mereka mengikuti pelatihan yang cukup lengkap dan intensif. Karyawan diajarkan untuk menguasai semua informasi produk dan harus menghafal harga tanpa bergantung pada petunjuk harga, sehingga bisa melayani pelanggan dengan cepat dan tepat. Selain itu, pelatihan juga mencakup kemampuan mengemas atau membungkus barang dengan cepat dan rapi agar produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi terbaik. Proses pelatihan ini dilakukan secara konsisten hingga karyawan benar-benar paham dan siap menjalankan tugasnya secara profesional. Setelah dinilai mampu, barulah karyawan tersebut diangkat menjadi karyawan tetap. Dengan sistem pelatihan seperti ini, Sanjai Djoeragan berusaha memastikan bahwa setiap karyawan dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan membuat pelanggan merasa puas saat berbelanja.

b. Kesopanan ,kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi

Kesopanan adalah sikap ramah dan menghormati orang lain saat berbicara atau melayani pelanggan. Kredibilitas adalah karyawan bisa dipercaya karena jujur dan tahu apa yang dikerjakan. Dapat diandalkan adalah karyawan selalu menjalankan tugas dengan baik dan tidak mengecewakan pelanggan. Cepat tanggap adalah karyawan segera

merespons dan membantu jika ada pertanyaan atau masalah dari pelanggan. Dan komunikasi adalah cara karyawan menyampaikan informasi atau menjelaskan sesuatu dengan jelas, sopan, dan mudah dimengerti pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan sanjai Djoeragan yang bernama Dion mengatakan :

> *"Di sini, kami selalu mengutamakan sikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan. Kalau ada keluhan dari pelanggan, kami sebisa mungkin meresponnya dengan cepat dan mencari solusi supaya masalahnya cepat selesai. Selain itu, kalau ada saran atau masukan dari pelanggan, kami juga langsung untuk mengevaluasi dan memperbaiki secepat mungkin. Kami juga selalu siap menjelaskan semua informasi yang berkaitan dengan produk sanjai. Kami paham betul, kalau pelanggan dapat informasi yang jelas dan lengkap, mereka akan merasa yakin dan nyaman saat memilih produk"*.(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan sanjai Djoeragan yang bernama Randy ,ia mengatakan :

> *"Karyawan Sanjai Djoeragan itu sangat sopan dan ramah. Saya benar-benar merasa dihargai dan nyaman setiap kali berinteraksi dengan mereka. Mereka memberikan penjelasan yang jelas dan sabar, informasi yang saya dapatkan, termasuk cara menyimpan produk, masa kadaluwarsa, dan hal-hal lain yang penting buat saya. Pernah juga waktu saya dapat produk yang sedikit lecet, mereka langsung sigap mengganti dan memperbaikinya tanpa ribet. Saya merasa sangat puas dengan pelayanan di Sanjai Djoeragan ini. Semua penjelasan dari karyawan benar-benar membantu saya dalam memilih dan menggunakan produk dengan baik. Jadi, saya makin percaya dan nyaman untuk terus belanja di sini."* (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan oleh salah satu pelanggan dari travel Malin Kayo yang bernama Amel :

> *Kesan pertama saya sangat menyenangkan. Karyawannya ramah dan informatif. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan dan* pelayanannya *cepat. Mereka selalu menjelaskan setiap produk dengan jelas, jadi saya tahu apa yang saya beli. Selain itu, saya juga diberi tester, jadi saya bisa mencicipi dulu*

sebelum membeli. Itu membuat saya yakin dan percaya untuk membeli produknya." ." (Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Dari hasil wawancara diatas, terlihat bahwa Sanjai Djoeragan sangat mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan kepada setiap pelanggan. Karyawan di sana selalu berusaha membuat pelanggan merasa nyaman dengan memberikan penjelasan yang jelas dan sabar tentang produk, seperti cara menyimpan, masa kadaluwarsa, dan informasi penting lainnya. Jika ada keluhan atau masalah, mereka langsung merespon dengan cepat dan mencari solusi agar pelanggan tidak kecewa. Bahkan ketika ada produk yang rusak atau lecet, karyawan dengan sigap mengganti atau memperbaikinya tanpa membuat pelanggan repot. Pelayanan yang baik dan perhatian seperti ini membuat pelanggan merasa dihargai dan percaya. Mereka jadi lebih yakin dan nyaman saat memilih produk, sehingga pelanggan pun menjadi loyal dan senang kembali berbelanja di Sanjai Djoeragan. Dengan cara ini, toko tidak hanya menjual produk, tapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan lewat layanan yang tulus dan responsif. Jadi, Sanjai Djoeragan benar-benar menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka selalu merasa senang dan percaya saat berbelanja di sana.

4. Diferensiasi Kerja Sama (Saluran Distribusi)

Diferensiasi saluran distribusi merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk membedakan diri dari pesaingnya. Dalam hal ini, diferensiasi berarti perusahaan memilih atau menciptakan cara yang berbeda dalam mendistribusikan produknya, agar bisa lebih mudah dijangkau oleh pelanggan. Pada usaha Sanjai Djoeragan, strategi diferensiasi saluran distribusi dilakukan tidak hanya melalui cara penjualan langsung di toko, tetapi juga melalui berbagai jalur lainnya. Melalui pendekatan distribusi yang beragam dan kerja sama dengan berbagai pihak, Sanjai Djoeragan berusaha memberikan kemudahan akses kepada konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah

persaingan yang semakin ketat. Dalam memenuhi diferensiasi saluran distribusi dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut :

a. Jangkauan wilayah distribusi dan efesiensi distribusi

Jangkauan wilayah distribusi adalah seberapa luas area atau daerah yang bisa dijangkau untuk mengirim atau menyebarkan produk kepada pelanggan, misalnya dalam satu kota, antar kota, atau sampai ke luar pulau. Efisiensi distribusi adalah bagaimana cara mengirim produk dengan cepat, tepat waktu, biaya rendah, dan tanpa banyak kesalahan, sehingga produk sampai ke pelanggan dengan baik dan tidak boros biaya atau tenaga.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *‘‘pencapaian jangkauan produk dari Sanjai Djoeragan sudah masuk ke luar daerah-daerah Sumbar baik pelanggan yang membeli secara langsung ke toko maupun online, kalau ada pesanan online, kami akan atur pengirimannya secepat mungkin. Kami selalu menyesuaikan pengiriman dengan jumlah barang yang dipesan, supaya tidak ada pemborosan waktu ataupun biaya. Selain itu, kami juga sudah bekerja sama dengan beberapa agen pengiriman, seperti bus dan travel, Kami juga sangat memperhatikan ketepatan waktu dalam pengiriman. Setiap pesanan kami usahakan sampai sesuai dengan yang dijanjikan. Untuk biaya kirim, kami sesuaikan dengan jumlah barang yang dibeli, jadi tetap terjangkau dan masuk akal bagi pelanggan. Dengan ini, kami merasa yang kami jalankan sudah cukup efisien dan berjalan dengan baik. Kami terus evaluasi juga, supaya ke depannya bisa lebih baik lagi dalam melayani pelanggan, terutama dalam hal pengiriman ke berbagai daerah.’’*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pelanggan Sanjai Djoeragan yang bernama Amel, ia mengatakan :

> *"Setiap kali saya bepergian ke rantau atau pulang kampung, saya selalu membawa oleh-oleh Sanjai Djoeragan. Rasanya enak dan banyak yang suka. Saya juga pernah membeli dalam jumlah banyak saat berada di Pekanbaru. Waktu itu, saya pesan secara online dan pelayanannya sangat cepat. Hanya dalam satu hari, pesanan saya sudah sampai. Mereka mengirimnya lewat travel, dan sanjai-sanjainya sampai dalam keadaan baik,*

> *tidak rusak atau hancur. Saya sangat puas dengan pelayanan dan kualitas produknya." ." ”* (Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu penumpang dan pelanggan Sanjai Djoeragan, dari travel Pelita Transport yang bernama Anggun,ia mengatakan :

> *“Menurut saya, Sanjai Djoeragan ini sangat mudah dijangkau karena lokasinya berada di pinggir jalan lintas. Jadi, orang-orang yang lewat, baik dari dalam kota maupun luar kota, bisa dengan mudah menemukannya. Letaknya strategis, nggak perlu masuk* gang *atau mutar-mutar, jadi sangat memudahkan pelanggan yang ingin langsung datang ke toko. Selain itu, Djoeragan juga selalu konsisten dalam menyediakan produk. Setiap kali saya datang atau butuh sanjai dalam waktu mendadak, pasti selalu tersedia. Nggak pernah kosong. Hal ini bikin saya dan mungkin juga pelanggan lain merasa nyaman dan percaya, karena kapan pun kita butuh, kita tahu kalau Sanjai Djoeragan selalu siap melayani.”*(Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Sanjai Djoeragan memiliki sistem distribusi yang langsung dan efisien. Pemilik usaha, Riki menjelaskan bahwa setiap pengiriman dilakukan langsung dari produsen ke pelanggan tanpa perantara, sehingga lebih cepat dan hemat biaya. Jumlah pengiriman disesuaikan dengan pesanan, dan mereka juga bekerja sama dengan agen pengiriman seperti bus dan travel agar bisa menjangkau pelanggan di luar kota bahkan luar provinsi. Ketepatan waktu dalam pengiriman sangat diperhatikan, dan biaya pengiriman juga disesuaikan agar tetap terjangkau. Sistem ini dinilai sudah cukup efektif dan terus dievaluasi agar bisa semakin baik ke depannya. Dari sisi pelanggan, seperti Amel merasa sangat puas karena selain kualitas produk yang terjaga dengan baik, pelayanan yang diberikan juga cepat dan terpercaya, terutama saat pemesanan online. Pengiriman yang menggunakan travel membuat pesanan sampai dengan aman dan tepat waktu, dan yang disampaikan oleh Anggun, lokasi Sanjai Djoeragan sangat strategis karena berada di pinggir jalan lintas, sehingga mudah ditemukan oleh siapa saja. Produk yang tersedia juga

selalu lengkap dan tidak pernah kosong, bahkan saat dibutuhkan secara mendadak. Konsistensi ketersediaan produk dan pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa nyaman, puas, dan percaya untuk terus berbelanja di Sanjai Djoeragan.

b. Jenis saluran distribusi dan ketersediaan produk dititik penjualan

Jenis saluran distribusi adalah cara perusahaan menjual dan mengirimkan produknya kepada pelanggan, bisa melalui toko langsung, agen, reseller, atau secara online. Saluran ini membantu produk sampai ke tangan pembeli dengan lebih mudah. Sedangkan ketersediaan produk di titik penjualan berarti produk tersebut selalu ada dan siap dijual di tempat-tempat yang dituju, seperti toko, pasar, atau toko online, sehingga pelanggan tidak kesulitan saat ingin membeli dan tidak perlu menunggu terlalu lama.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *"Dalam hal distribusi dan ketersediaan produk, kami di Sanjai Djoeragan memiliki strategi khusus agar produk kami bisa selalu tersedia di titik penjualan dan mudah dijangkau oleh konsumen, dan produk sanjai Djoeragan juga selalu ada dan tersedia setiap waktu karena kami juga buka selama 24 jam,kehadiran agen atau bus yang rutin membawa penumpang ke toko kami* sangat *membantu dalam meningkatkan penjualan. Dan juga ketika ada pesanan dari luar daerah kehadiran agen travel sangat membantu dalam mengirimkan produk kami dengan cepat dan aman, Semakin banyak rombongan yang datang, maka semakin besar juga peluang produk kami dikenal dan dibeli oleh para wisatawan, mereka akan bercerita ke orang lain. Hal itu menjadi promosi alami yang sangat berharga bagi kami. Jadi bukan hanya transaksi yang kami dapatkan, tapi juga kepercayaan dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu agen travel yang mengirimkan produk juga akan mendapatkan fee dari Sanjai Djoeragan."*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan agen travel Malin Kayo yang bernama Rinto :

> *''Saya sebagai agen travel Malin Kayo sudah bekerja sama dengan Djoeragan sejak tiga tahun terakhir, Selain mengantar penumpang, saya juga membawa produk pesanan dari*

> *pelanggan Sanjai Djoeragan ke berbagai daerah yang menjadi rute perjalanan travel kami. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk mereka dengan cepat dan aman. Selain itu, saya juga mendapat fee dari Sanjai Djoeragan atas kerja sama ini."*(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Hasil wawancara dengan Riki selaku pemilik Sanjai Djoeragan dan Rinto selaku Agent Travel Malin Kayo dapat disimpulkan bahwa kerja sama antara Sanjai Djoeragan dan agen travel sangat penting dalam menjaga ketersediaan produk dan memperluas jangkauan distribusi. Sanjai Djoeragan menggunakan strategi khusus agar produk mereka selalu tersedia dan mudah dijangkau pelanggan, termasuk membuka toko 24 jam dan bekerja sama dengan agen travel yang rutin membawa penumpang ke toko mereka. Selain itu, agen travel juga membantu mengirimkan produk ke luar daerah dengan cepat dan aman.

Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga membantu promosi produk melalui pengalaman pelanggan yang puas. Penumpang yang senang membeli produk Sanjai Djoeragan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga produk ini dikenal lebih luas. Selain itu, agen travel mendapatkan keuntungan berupa fee dari Sanjai Djoeragan, sehingga kerja sama ini saling menguntungkan dan berjalan dengan baik bagi kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara produsen dan mitra distribusi sangat penting untuk keberhasilan penjualan dan penyebaran produk ke pelanggan.

c. Hubungan dengan Mitra Distribusi

Hubungan dengan mitra distribusi adalah kerja sama antara perusahaan dan pihak lain yang membantu menjual atau menyebarkan produk, seperti agen atau jasa pengiriman. Hubungan ini harus dijaga dengan baik agar proses distribusi berjalan lancar, saling percaya, dan saling menguntungkan. Jika hubungan dengan mitra kuat, maka produk bisa lebih mudah sampai ke pelanggan, dan penjualan pun bisa meningkat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Riki selaku pemilik usaha sanjai Djoeragan mengatakan :

> *''Sanjai Djoeragan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari bahan baku, kami bekerja sama langsung dengan petani lokal khususnya petani singkong dan talas, tujuan saya menjalin kerja sama ini untuk membangun perekonomian di daerah Ketinggian dan sekitarnya, bentuk saya menyokong pertanian ini saya akan tetap menerima hasil panen dalam jumlah banyak maupun sedikit, saat harga pasar turun maupun naik. Kemudian untuk proses distribusi dan penjualan, kami juga membangun kerja sama dengan banyak agen pengiriman, baik dari perusahaan travel besar maupun agen travel kecil. Beberapa perusahaan bus pariwisata yang semuanya melewati rute daerah Ketinggian ini. Di sisi lain, kami juga memberikan keuntungan kepada pihak agen travel atau perusahaan bus pariwisata. mereka akan mendapatkan produk gratis dari kami, makan dan rokok untuk sopir, serta fee dalam bentuk uang tunai, yang tidak kalah penting, kami sangat menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan setiap mitra. Kami terbiasa menjalin hubungan yang ramah, terbuka, dan saling mendukung. Kami percaya, jika hubungan ini dijaga dengan baik, maka kerja sama bisa terus berjalan dalam jangka panjang. Prinsip kami sederhana: kalau sama-sama untung dan nyaman, maka kerja sama pasti akan terus berkembang. Beberapa nama perusahaan dan travel yang masih sering berkunjung sebagai berikut :*

No	Perusahaan	Bus Pariwisata	Perusahaan Travel
1.	Ravela	Rajo Ameh Wisata	Pelita Transport
2.	Orion	Raditya Cahya Utama	Mega Travel
3.	Blue Start	Fajar Wisata Riau	Intravel
4.	Mior Holiday	Tam Wisata	Malin Kayo
5.	Sibayak Riau Wisata	Mika Trans Wisata	Lintau Transport
6.	Arfan Wisata	Merah Sari	Pesona Sumbar Indonesia

No	Perusahaan	Bus Pariwisata	Perusahaan Travel
7.	Jolo Sutro Wisata	Bangkinang Wisata	Riau Tour
8.	Cahaya Minang Wisata	Alam Citra Indah Wisata	Vertara
9.	Sutan Raya	Skybird	Bumi Siak
10.			Nusa Baru

(Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu pemilik Perusahaan Bus Pariwisata Rajo Ameh Wisata yang bernama Akbar,ia mengatakan :

> ‘’*Kami mulai bekerja sama dengan Sanjai Djoeragan sejak tahun 2021. Saat itu, kami sedang mengadakan kunjungan wisata ke daerah Harau dan Kelok Sembilan. Salah satu penumpang kami merekomendasikan toko ini sebagai tempat yang bagus untuk membeli oleh-oleh. Di sanalah saya pertama kali bertemu dengan pemilik Sanjai Djoeragan, Bapak Riki. Kami disambut dengan sangat baik. Saya dan sopir bus dijamu dengan kopi, bahkan ditawari makan nasi. Saat itu, para penumpang kami juga banyak berbelanja di toko tersebut. Tidak hanya itu, Pak Riki juga memberikan beberapa produk Sanjai Djoeragan secara cuma-cuma kepada saya dan sopir bus, dalam jumlah yang cukup banyak. Saya mengira itu bentuk apresiasi karena penumpang kami telah banyak berbelanja. Setelah itu, Pak Riki menawarkan untuk menjalin kerja sama dengan perusahaannya. Saya pun memberikan alamat kantor kami untuk komunikasi lebih lanjut. Setelah berbincang-bincang, saya pamit dan kembali melanjutkan perjalanan. Sekitar satu minggu kemudian, Pak Riki datang berkunjung ke kantor kami untuk membahas kerja sama. Beliau membawa draft MoU (kontrak kerjasama). Salah satu poin dalam MoU yang membuat saya yakin untuk bekerja sama adalah adanya jaminan dari pihak Djoeragan. Jika terjadi musibah atau hal-hal yang tidak diinginkan selama bus kami berada di kawasan Harau, maka tanggung jawab akan ditanggung oleh pihak Djoeragan.Selain itu, bila penumpang kami berbelanja di Djoeragan dan mencapai target tertentu, maka supir/perusahaan kami akan mendapatkan produk Sanjai Djoeragan secara gratis, makan untuk sopir bus, dan juga fee*

berupa uang tunai dari setiap transaksi belanja di toko tersebut.''(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan pemilik perusahaan Pariwisata Raditya Cahya Utama yang bernama Fajri, ia mengatakan :

''Kami bekerja sama dengan Sanjai Djoeragan karena setiap kali melakukan perjalanan wisata dari Riau ke Sumbar, kami selalu melewati daerah Lima Puluh Kota, tepatnya di Ketinggian yang berada di jalur utama Sumbar-Riau. Kerja sama ini sangat menguntungkan bagi kami. Setiap kali membawa rombongan wisata, kami selalu singgah di Sanjai Djoeragan, dan para penumpang pun senang berbelanja di sana. Selain itu, kami juga mendapat fee dan merasa aman selama berada di lokasi. Saya pribadi sangat senang bisa bekerja sama dengan Sanjai Djoeragan karena pelayanannya baik dan kerjasamanya saling menguntungkan''(Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu Supir Perusahaan Bus Pariwisata Rajo Ameh Wisata yang bernama Imen, ia mengatakan:

''Saya pribadi merasa sangat nyaman dan senang bisa bekerja sama dengan Sanjai Djoeragan. Setiap kali kami membawa rombongan wisata ke sini, kami selalu disambut dengan baik. Sebagai sopir, saya merasa dihargai karena tidak hanya dijamu dengan ramah, tapi juga diberi perhatian khusus oleh pihak toko. Yang membuat saya makin senang, setiap kali berkunjung, saya juga sering diberikan oleh-oleh secara gratis oleh pihak Djoeragan. Produk sanjainya saya bawa pulang untuk keluarga, Selain itu, saya juga mendapatkan uang tambahan dari hasil kerja sama ini. Jadi selain menjalankan tugas sebagai sopir, saya juga mendapat apresiasi dari pihak Djoeragan. Bagi saya, bekerja sama dengan Sanjai Djoeragan bukan hanya soal membawa penumpang ke toko, tapi juga tentang hubungan baik, saling menghargai, dan memberi keuntungan satu sama lain. Semoga kerja sama ini bisa terus berjalan dengan baik ke depannya.'' (Hasil wawancara, 12 Juli 2025).

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu Petani Lokal yang bernama Edi, ia Mengatakan :

''Dengan adanya kerja sama dari sanjai Djoeragan saya tidak kesulitan dalam melakukan penjualan hasil panen, jika hasil panen saya sedikit sanjai Djoeragan tetap menerima hasil panen yang saya berikan *dan itu sangat membantu saya.*

> *Dampaknya para petani lokal di Kecamatan Harau juga sangat merasa terbantu, saya pribadi juga memberikan hasil penen yang berkualitas dan berusaha untuk tidak mengecewakan sanjai Djoeragan.''*(Hasil wawancara, 29 Juli 2025).

Dari hasil wawancara dengan pemilik Sanjai Djoeragan, petani lokal, agen travel, serta pemilik dan sopir perusahaan bus pariwisata, dapat disimpulkan bahwa hubungan dengan mitra distribusi sangat penting dan terjalin dengan baik. Sanjai Djoeragan tidak hanya bekerja sama dengan agen travel dan perusahaan bus pariwisata untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga ketersediaan produk di titik penjualan, tapi juga membangun kemitraan erat dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku. Kerja sama dengan petani membantu menjaga kualitas bahan dan kestabilan pasokan, sekaligus mendukung ekonomi petani di daerah sekitar.Mitra distribusi seperti agen travel dan perusahaan bus pariwisata sangat diuntungkan dengan kerja sama ini karena selain mengantar penumpang ke toko Sanjai Djoeragan, mereka juga membantu pengiriman produk ke berbagai daerah dengan aman dan cepat. Para mitra ini mendapatkan berbagai keuntungan seperti fee, produk gratis, dan fasilitas lain seperti makan untuk sopir serta jaminan keamanan selama berada di lokasi. Hal ini membuat hubungan bisnis menjadi saling menguntungkan dan nyaman bagi kedua belah pihak.

Selain aspek bisnis, hubungan yang terjalin juga penuh dengan komunikasi yang baik, sikap saling menghargai, dan perhatian khusus kepada mitra dan sopir. Para sopir merasa dihargai dan mendapatkan apresiasi, sehingga mereka pun merasa senang dan termotivasi untuk terus mendukung Sanjai Djoeragan. Dari sisi pelanggan, kerja sama ini juga berdampak positif karena produk Sanjai Djoeragan semakin dikenal luas, terutama melalui rekomendasi dari wisatawan yang puas. Secara keseluruhan, Sanjai Djoeragan berhasil membangun jaringan mitra distribusi yang solid dan harmonis, yang tidak hanya mendorong peningkatan penjualan dan distribusi produk, tapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi petani lokal dan pelaku usaha di

sekitarnya. Strategi menjaga hubungan baik dengan mitra dan memberikan keuntungan bagi semua pihak terbukti menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha Sanjai Djoeragan.

C. Pembahasan

1. Strategi Diferensiasi yang Digunakan Oleh Sanjai Djoeragan dari Produk Pesaing

Berdasarkan data yang penulis peroleh Sanjai Djoeragan berhasil menciptakan produk oleh-oleh khas Minang yang unggul dari berbagai sisi. Desain kemasan yang unik, modern, dan selaras dengan nama "Djoeragan" membuat produk ini menonjol dan mudah dikenali di pasaran. Kemasan yang praktis dan mudah dibuka juga menambah kenyamanan bagi konsumen. Sanjai Djoeragan menggunakan singkong dan talas pilihan dari petani lokal dan diproses secara teliti agar menghasilkan keripik yang renyah, gurih, tidak berminyak, dan tahan lama. Varian rasa yang beragam seperti pedas, manis, asin, hingga rasa jagung dan barbeque membuat produk ini cocok untuk berbagai selera. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibanding produk sejenis, konsumen merasa puas karena kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga, serta toko tetap menjaga stabilitas harga agar tidak bersaing secara tidak sehat dengan pelaku usaha lain di daerah sekitarnya.

Dari sisi pelayanan, Sanjai Djoeragan juga sangat memperhatikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Toko ini buka 24 jam, menyediakan layanan pemesanan langsung maupun online, serta bekerja sama dengan agen pengiriman agar proses pengiriman berjalan cepat dan aman. Jika terjadi kerusakan atau masalah pada produk, toko bertanggung jawab dengan memberikan pengembalian uang, penggantian barang, atau diskon. Karyawan dilatih untuk bersikap ramah, sabar, dan cepat tanggap terhadap keluhan atau kebutuhan pelanggan. Produk di toko ditata dengan rapi, bersih, dan menarik untuk menjaga suasana belanja yang nyaman. Konsultasi pelanggan juga berjalan dengan baik, karena karyawan

memberikan penjelasan yang jelas, bahkan menyediakan tester untuk dicoba sebelum membeli. Hal-hal kecil seperti ini menciptakan kesan yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai serta ingin kembali berbelanja.

Keunggulan lainnya terletak pada kualitas sumber daya manusia dan sistem distribusi yang solid. Karyawan mendapatkan pelatihan menyeluruh tentang produk dan pelayanan sejak awal mereka bekerja. Mereka diharapkan mampu menghafal informasi produk, memberikan layanan profesional, serta menangani pelanggan dengan penuh sopan santun dan kepercayaan. Dalam hal distribusi, Sanjai Djoeragan membangun jaringan kerja sama dengan agen travel, perusahaan bus pariwisata, dan petani lokal. Produk dikirim langsung dari toko ke pelanggan tanpa perantara, sehingga lebih cepat dan efisien. Agen travel tidak hanya mengantar penumpang, tapi juga membawa pesanan ke berbagai daerah dan mendapatkan keuntungan seperti fee, makan gratis, dan jaminan keamanan. Hubungan yang erat, saling menghargai, dan menguntungkan ini membuat sistem distribusi berjalan lancar dan memberikan dampak positif, baik secara bisnis maupun sosial. Melalui kombinasi produk berkualitas, pelayanan yang unggul, sumber daya manusia yang terlatih, dan jaringan distribusi yang kuat, Sanjai Djoeragan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus memperluas pasar secara berkelanjutan.

Menurut teori Kotler dan keller Strategi differensiasi mencakup 4 strategi yakni Strategi Diferensiasi Produk, Strategi Kualitas Pelayanan, Strategi Personalia, dan Strategi Kerja Sama (Saluran Distribusi). Dalam hal ini Strategi Diferensiasi yang di lakukan dan diterapkan oleh Sanjai Djoeragan meliputi :

a. Diferensiasi produk

Strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh Sanjai Djoeragan sangat terlihat dari berbagai aspek, mulai dari desain kemasan, kualitas produk, hingga penetapan harga. Dalam hal desain,

Sanjai Djoeragan menampilkan identitas merek yang kuat dengan nama dan logo yang unik serta mudah diingat oleh konsumen. Desain kemasan yang menarik, selaras dengan nama "Djoeragan", dan mudah dibuka menjadi pembeda utama dibandingkan produk sanjai lainnya di pasaran. Kemasan yang praktis dan aman juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan, terutama yang membeli sebagai oleh-oleh. Ini menjadi strategi visual yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun kesan yang melekat di benak konsumen. Dari sisi kualitas, Sanjai Djoeragan menonjolkan diferensiasi melalui varian rasa yang beragam seperti pedas, pedas manis, manis, asin, original, barbeque, dan jagung. Semua dibuat dari bahan baku singkong pilihan yang didapat langsung dari petani lokal. Proses produksinya dilakukan dengan teliti, dari penggorengan hingga pengemasan kedap udara, untuk menjaga kerenyahan dan kesegaran produk. Kualitas rasa yang enak, tidak berminyak, dan tahan lama menjadikan produk ini lebih unggul di mata pelanggan dibandingkan pesaingnya. Konsumen juga merasakan langsung manfaat dari kualitas tersebut, seperti keripik yang tetap renyah meskipun disimpan beberapa hari.

Sementara itu, dari segi harga, Sanjai Djoeragan berusaha menjaga keseimbangan. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, pemilik tetap menyesuaikan dengan kondisi pasar agar produk tetap terjangkau. Penetapan harga ini dilakukan dengan pertimbangan yang adil, agar tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat dengan pelaku usaha lain di wilayah sekitar. Konsumen sendiri menilai bahwa harga tersebut sepadan dengan mutu yang mereka dapatkan.

b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Sanjai Djoeragan tidak hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan pemesanan, pengiriman, konsultasi pelanggan, hingga

perawatan dan penataan produk di toko. Dalam hal kemudahan pemesanan, toko ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan layanan pembelian langsung maupun online, buka 24 jam, serta pengiriman yang cepat dan aman. Kerja sama dengan agen travel juga membuat pengiriman ke luar daerah menjadi lebih mudah dan efisien. Pelanggan merasa puas karena barang yang dipesan datang dalam kondisi baik dan sesuai harapan.

Untuk pengiriman, Sanjai Djoeragan memberikan jaminan jika terjadi kerusakan, seperti pengembalian uang, diskon, atau penukaran barang. Hal ini menunjukkan bahwa toko sangat bertanggung jawab terhadap setiap transaksi dan ingin memberikan rasa aman bagi pelanggan. Dari sisi konsultasi pelanggan, toko ini sangat responsif terhadap pertanyaan dan keluhan. Setiap masukan pelanggan ditanggapi dengan cepat, ramah, dan dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan pelayanan. Karyawan selalu siap membantu dan menjelaskan produk dengan sabar, bahkan menyediakan tester agar pelanggan bisa mencoba sebelum membeli. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Untuk perawatan dan penataan produk, Sanjai Djoeragan sangat memperhatikan kebersihan dan kerapian toko. Produk ditata dengan baik agar mudah ditemukan dan menarik perhatian. Setiap hari, karyawan memeriksa kondisi kemasan dan memastikan semua produk tertata rapi. Jika ada kemasan rusak, langsung diganti. Informasi cara menyimpan sanjai juga diberikan kepada pelanggan agar produk tetap awet dan renyah. Secara keseluruhan, Sanjai Djoeragan berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkualitas. Pelayanan yang ramah, toko yang rapi dan bersih, serta sistem pengiriman dan pemesanan yang mudah membuat pelanggan merasa puas dan percaya. Komitmen untuk selalu mendengar dan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi kekuatan utama yang membedakan Sanjai Djoeragan dari usaha lainnya.

c. Diferensiasi Personalia

Sanjai Djoeragan sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan yang menyeluruh sejak awal karyawan mulai bekerja. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang produk, proses produksi, jenis-jenis sanjai, bahan baku, serta harga jual produk. Karyawan juga dilatih untuk mampu menjelaskan produk secara baik dan sopan kepada pelanggan, agar pelayanan menjadi lebih nyaman dan profesional. Pelatihan ini dilakukan secara intensif sampai karyawan benar-benar menguasai semua informasi dan mampu bekerja dengan percaya diri.

Selain pengetahuan produk, karyawan juga dibekali kemampuan lain seperti mengemas barang dengan rapi, melayani pelanggan dengan cepat, dan tetap ramah dalam kondisi apa pun. Mereka juga diajarkan untuk hafal harga tanpa melihat daftar, sehingga bisa melayani lebih efisien. Setelah dianggap siap, barulah mereka diangkat sebagai karyawan tetap. Cara ini menunjukkan bahwa Sanjai Djoeragan tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga ingin membentuk tim yang solid dan berkualitas, agar pelayanan kepada pelanggan selalu maksimal. Dari sisi sikap dan etika kerja, karyawan di Sanjai Djoeragan terkenal sopan, ramah, dan dapat diandalkan. Mereka selalu cepat tanggap jika ada keluhan, dan segera membantu mencari solusi tanpa membuat pelanggan merasa repot. Bahkan jika ada produk yang rusak, karyawan langsung menggantinya dengan sigap. Pelayanan seperti ini membuat pelanggan merasa dihargai dan percaya, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Dengan membangun kepercayaan lewat pelayanan yang tulus dan responsif, Sanjai Djoeragan mampu menjaga hubungan baik dan membuat pelanggan nyaman setiap kali berbelanja.

d. Diferensiasi Saluran Distribusi

Hubungan antara Sanjai Djoeragan dengan para mitra distribusinya merupakan salah satu fondasi utama dalam keberhasilan usaha ini. Bagi Sanjai Djoeragan, kerja sama bukan hanya soal bisnis atau angka

penjualan, tetapi tentang membangun jaringan kepercayaan, kesejahteraan bersama, dan ikatan sosial yang kuat dengan semua pihak yang terlibat. Mitra yang dimaksud mencakup berbagai lapisan, mulai dari petani lokal yang menjadi pemasok bahan baku utama, travel sebanyak 10 perusahaan, bus pariwisata sebanyak 18 perusahaan yang memiliki mitra dengan Sanjai Djoeragan serta para sopir yang berperan penting dalam distribusi produk. Mengenalkan toko ke konsumen dari berbagai daerah. Sanjai Djoeragan tidak memandang mitra hanya sebagai penunjang operasional, tetapi sebagai bagian dari keluarga besar yang tumbuh dan berkembang bersama-sama.

Sanjai Djoeragan menjalin hubungan jangka panjang dengan petani lokal, terutama petani singkong dan talas yang menjadi bahan dasar produk sanjai. Dengan sistem pembelian langsung tanpa perantara, petani merasa terbantu karena hasil panen mereka selalu diterima meskipun dalam kondisi pasokan terbatas atau harga pasar sedang tidak stabil. Kerja sama ini memberikan kepastian ekonomi bagi petani, sementara Sanjai Djoeragan mendapat pasokan bahan baku segar dan berkualitas. Bentuk keberpihakan ini tidak hanya berdampak positif terhadap rantai produksi, tetapi juga memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan petani di wilayah Harau dan sekitarnya.

Sementara itu, dalam hal distribusi dan pemasaran, Sanjai Djoeragan membangun kemitraan strategis dengan agen travel dan perusahaan bus pariwisata yang melintasi kawasan wisata Sumatera Barat, khususnya Harau dan Kelok Sembilan. Setiap harinya, rombongan wisatawan singgah ke toko Sanjai Djoeragan, dan ini menjadi momen penting untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Para pemilik dan sopir bus menyatakan kepuasan karena mereka tidak hanya disambut dengan ramah dan diberikan makan gratis, tetapi juga mendapat insentif dalam bentuk fee tunai dan produk oleh-oleh secara cuma-cuma jika penumpang mereka banyak berbelanja. Bahkan, pihak Sanjai Djoeragan memberikan jaminan

keamanan bagi mitra selama berada di kawasan mereka, sebuah bentuk kepedulian yang jarang ditemukan di hubungan bisnis lainnya. Tak hanya berdampak pada efisiensi distribusi dan perluasan pasar, kemitraan ini juga menciptakan efek yang sangat positif. Penumpang bus yang puas akan merekomendasikan toko ini ke orang lain, sehingga pemasaran berjalan secara alami dari mulut ke mulut. Produk Sanjai Djoeragan pun semakin dikenal tidak hanya di Sumatera Barat tetapi juga hingga ke provinsi tetangga. Secara keseluruhan, strategi Sanjai Djoeragan dalam membangun hubungan yang erat, adil, dan saling menguntungkan dengan para mitranya bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan atau efisiensi logistik, tetapi juga menciptakan nilai-nilai sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Usaha ini tumbuh tidak sendirian, melainkan bersama para mitra yang saling memperkuat.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan terhadap rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa sanjai Djoeragan telah menerapkan strategi diferensiasi untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Sanjai Djoeragan sudah menerapkan strategi diferensiasi produk yang kuat dan konsisten. Produk sanjai dikemas dengan desain yang menarik, praktis, dan memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Kualitas produk juga sangat dijaga, mulai dari pemilihan bahan baku lokal yang berkualitas, proses produksi yang higienis, hingga rasa yang renyah dan tahan lama. Meskipun harga sedikit lebih tinggi, pelanggan merasa puas karena nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar. Dalam hal pelayanan, Sanjai Djoeragan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman. Proses pemesanan mudah, tersedia layanan pengiriman, dan toko buka 24 jam. Penataan produk yang rapi, pelayanan yang ramah, adanya tester produk, hingga layanan retur membuat konsumen merasa dihargai. Komitmen terhadap pelayanan purna jual juga menunjukkan bahwa Sanjai Djoeragan sangat peduli terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian dari sisi personalia, Sanjai Djoeragan menyiapkan karyawan dengan pelatihan yang menyeluruh sebelum bekerja tetap. Karyawan dibekali pengetahuan produk, cara melayani pelanggan dengan sopan, serta kemampuan mengemas barang dengan cepat dan rapi. Selain itu,mereka dilatih agar cepat tanggap, jujur, dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi. Sikap ramah dan profesional ini membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Dalam hal distribusi, Sanjai Djoeragan menggunakan sistem distribusi langsung dari produsen ke pelanggan yang cepat dan efisien. Mereka juga

menjalin kerja sama dengan petani lokal sebagai bahan baku sanjai djoeragan. Dan agen transportasi seperti bus dan travel untuk menjangkau pelanggan luar kota. Hubungan dengan mitra kerja dibangun dengan saling menghargai dan memberi keuntungan bersama. Strategi distribusi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mempererat hubungan antara pelaku UMKM dan sektor pariwisata.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengkajian dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi pelaku UMKM maupun pihak-pihak yang bekerja sama. Pertama, bagi pemilik toko disarankan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, melakukan evaluasi dan pemberian penghargaan atau insentif kepada karyawan atau mitra yang menunjukkan kontribusi positif. Kedua, bagi mitra distribusi, perlu ditingkatkan profesionalitas dan keterampilan komunikasi saat berinteraksi dengan pelanggan, menjaga komitmen waktu dan tanggung jawab dalam setiap proses pengiriman produk, bagi mitra untuk memberikan umpan balik secara rutin kepada pihak toko.

Bagi karyawan, disarankan untuk senantiasa meningkatkan kemampuan komunikasi dan teknik penjualan, menjaga kebersihan diri dan area kerja, serta memberi kesan positif kepada pelanggan, mencatat setiap keluhan pelanggan secara sistematis dan terstruktur, keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan mengacu pada lebih banyak sumber dan referensi yang relevan, Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu melengkapi berbagai kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, baik dari segi metodologi, cakupan analisis, maupun data yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, R., & Handayani, D. P. (2018). Strategi Diferensiasi di Sebuah Produk.*Erlangga*, 31–60.

Abdurrahman, N. (2013). Manajemen Islam dan Kewirausahaan. Bandung: Pustaka setia.

Alam, S. (2017). Menentukan Strategi Bisniis Mwlalui Analisis SWOT Pada Jaxs Bhabershop di Kota Makasar. *Kharismastie Amkop*.

Amalia, a. d. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Batik. *Jurnal Administrasi bisnis, Vol., 1 No 1* .

Adolph, R. (2016). 1–23.

Arif, D. (2024). *Strategi pemasaran*. PT Penerbit Penamuda Media.

Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., Ibnu, F., Sukono, F., & Nuswantoro, U.

D. (2024). *Diferensiasi Produk , Eco - label , Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger*. *13*(2), 500–512.

Azhari, A. (2023). Strategi Inovasi Dan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Digital. *Eduvest*, *vol 3*(1).

Comission, E. (2016).1–23.

Dafid. (2010). Manajemen Strategi Konsep. In Dafid. jakarta: Selemba Empat. David, F. (2004). *Manajemen Strategis.* Jakarta: PT. Prenhallindo.

David, F. (2009). *Manajemen Strategi.* jakarta: Gramedia.

Diana. (2022). Oikos-Nomos: Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo). *OikosNomos :Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2), 102–103.

Erwin, S. M. (2023). *Ekonomi Manajerial Teori, Konsep, Strategi Dan Aplikasi Komprehensif Ekonomi Manajerial.* Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Fuadi, F., & Saputri, A. A. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *01*(03), 517–523.

F.R, Dafid. (2010). Manajemen Strategi Konsep. In Dafid. jakarta: Selemba Empat.

Ferdi, R. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fitri. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikr Kecil Menengah (Studi Kasus : Pekampungan Idustri Karanganyar Pasawaran). Universitas Lampung: Fakultas Eknomi dan Bisnis.

Fitri.W. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus : Pekampungan Idustri Karanganyar Pasawaran). Universitas Lampung: Fakultas Eknomi dan Bisnis.

Ilyas, I. (2023). *Manajemen Strategi.* Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka. Ilyas, M. d. (2023). *Manajemen Strategi.* Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.

Iskandar. (2022). *Metoode penelitian daan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif).*Jakarta.

Isniati, M. R. (2019). Manajemen Strategic. In S. M. Isniati, & S. M. M. Riski Fajriansyah, *Manajemen Strategic* (p. 3). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Istiqomah dan Irsyad, A. (2017). Analisis SWOT dalam Mengembangkan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam vol., 5, No.2*.

Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *4*(2), 1598–1611.

Juniantara, s. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Koonsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5965.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Maharani, A., & Info, A. (2024). *Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. *2*(2), 59–66.

Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, *4*(1), 66–82.

Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Dunia Cerdas.

Nur Fatma, M. A. (2023). *Manajemen Pemasarean Era Industri 4.0.* Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.

Nur, fauziah. (2015). Efektivitas Pengunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas. In *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.*

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Putra. (2017). Aanalisi SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Pada UD Kacang Sari di Desa Tamblang. *Pendidikan Ekonomi Undiph.*

Rahma andriani, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., Sjech, N., Djambek, M. D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2024). *Analisis Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pada Usaha Sanjai di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota Rahma Andriani Khadijah Nurani*. *2*(1).

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk TerhadRusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 132–140.ap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *8*(1), 132–140.

Sakti, S. M. R., Hidayat, H., & Negoro, Y. P. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Keripik Sanjai Sukarasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode STP dan 4P (Studi Kasus – Bisnis Sanjaiku). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, *6*(4), 1079–1084.

Sudirman, I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara. Supriyatna, U. (2021). *Proposal Skripsi Strategi Pengembangan Usaha Renyah " S Dengan Metode Analisis Swot (Strengths , Weaknesses , Opportunities and Threats).*

Sahara, S. A. (2024). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: K- Media.

Salim, A. d. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuisioner* . Semarang: Edisi 1. CV pilar Nusantara.

Takondo, C. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Grand Prix Indoagung. *Agora*.

Teniwut, W. A. (2021). *Strategi dan Kebijakan Bisnis Perikanan.* Yogjakarta: edisi pertama. CV Budi Utama.

Udaya, Y. (2013). Manajemen Strategi.

Ugin. (2020). In A. S. Sipirok". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .IAIN Ponogoro.

LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

Nomor : B-144/Un.25/L.I/TL.00/06/2025
Sifat : Biasa
Lamp : 1 Rangkap
Perihal : ***Mohon Izin Penelitian***

25 juni 2025

Yth. Pemilik Toko Sanjai Djoeragan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM	:	Ghina Ghaira Safa/ 2130404064
Tempat/Tanggal Lahir	:	Sarilamak/ 26/02/2002
Kartu Identitas	:	1307056602020001
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	:	Air Putiah

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian	Bentuk Penerapan Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Sanjai Djoeragan Di Kabupaten Lima Puluh Kota
Lokasi	Jorong Ketinggian Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota
Waktu	25 Juni 2025 s.d 25 Agustus 2025
Dosen Pembimbing 1	Febria Rahim, ME.
Dosen Pembimbing 2	

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua,

Dr. H. Asmendri, S.Ag., M.Pd

Tembusan
1. Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar (sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas (sebagai Laporan)

DOKUMENTASI

























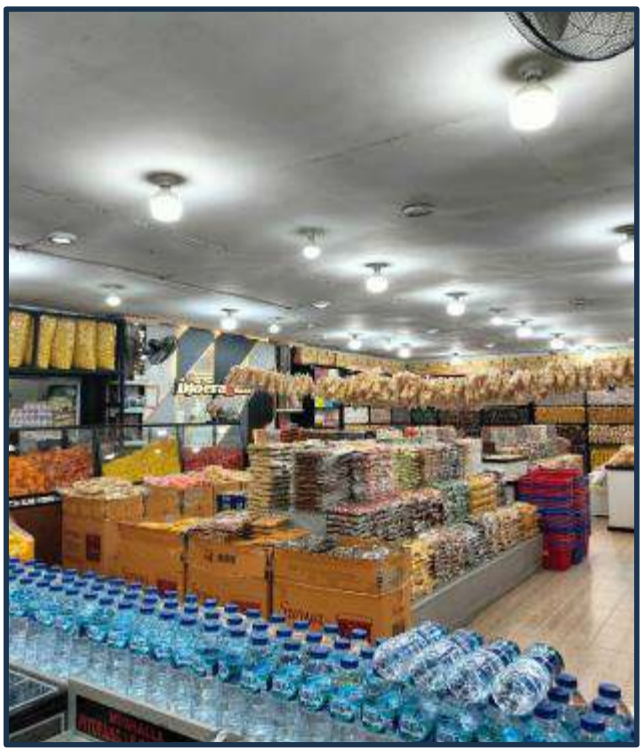


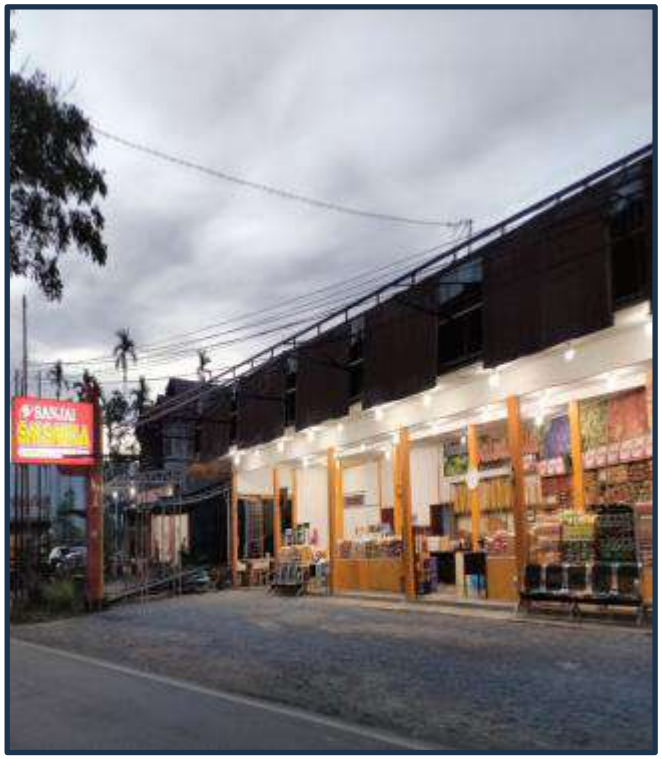

PAPANDAYA



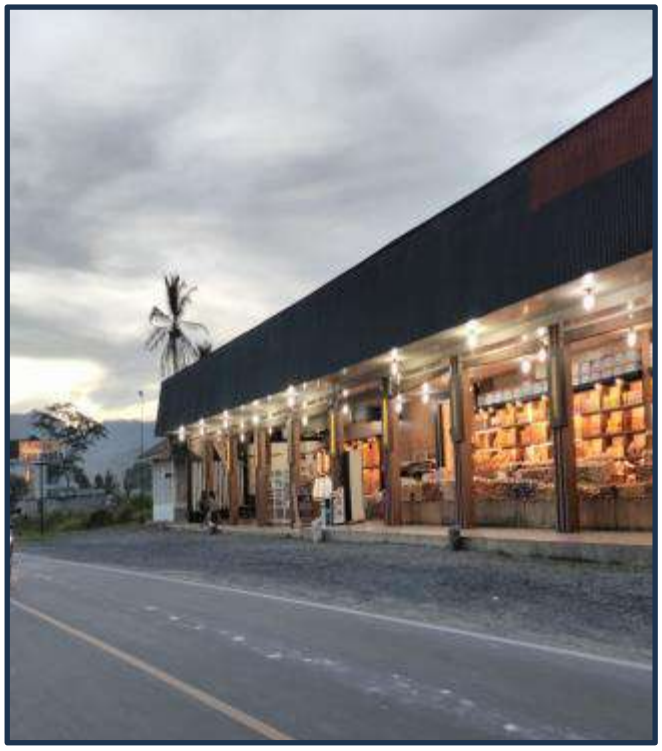













SANJAI
FAMILY
PUSAT OLEH - OLEH KHAS MINANG

