ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIFERENSIASI, DIVERSIFIKASI DAN INOVASI PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA IKM USAHA ANUGRAH JAYA ABADI DI LOA DURI

Skripsi
Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1)

Oleh:
Hana Sari
NIM. 1402095171

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian	: Analisis Strategi Diferensiasi, Diversifikasi dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri.
Nama Mahasiswa	: Hana Sari
NIM	: 1402095171
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing 1

Dr. Muhammad Zaini, M.Si
NIP.196706012003121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Dr. H. Muhammad Noor, M. Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus : 11 Juni 2021

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Jumat

Tanggal : 11 Juni 2021

TIM PENGUJI

1. **Dr. Muhammad Zaini, M. Si** 1.
   NIP. 19670601 200312 1 001

2. **Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB** 2.
   NIP. 19810430 200501 1 002

3. **Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA** 3.
   NIP. 19881020201803 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinil, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik diperguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, Juni 2021

Penulis

Materai

Hana Sari

NIM. 140209571

RIWAYAT HIDUP

Hana Sari, Lahir di Sebulu pada tanggal 19 Agustus 1996. Merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Juanda dan Ibu Kursiah. Pada tahun 2002 memulai pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 006 Loa Duri Ulu hingga lulus pada tahun 2008 lalu melanjutkan pendidikan pada di Sekolah Menangah Pertama (SMP) Negeri 1 Loa Janan dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 14 Samarinda dengan mengambil jurusan Administrasi Perkantoran dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan sarjana (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda melalui seleksi SMMPTN. Pada tahun 2017 mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Regular Mandiri 43 di Kelurahan Margasari Kecamatan Balikpapan Barat selama 60 hari, terhitung sejak tanggal 30 juni 2017, kemudian dilanjutkan dengan tugas akhir yang berjudul "Analisis Penerapan Strategi Diferensiasi, Diversifikasi, dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri".

ABSTRAK

Hana Sari, dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Diferensiasi, Diversifikasi Dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri". Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dr. M. Zaini, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi Produk yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara.

Teori yang digunakan mencakup strategi diferensiasi produk menurut Ted Levitt yang dikutip oleh Jack Trout dan diterjemahkan oleh Alvira(2001:26) mengatakan bahwa "Diferensiasi produk adalah suatu strategi dan aktifitas taktis yang paling penting dan harus sering dilakukan secara terus menerus oleh perushaan. Teori strategi diversifikasi produk menurut Ismanthono (2006:65) adalah suatu upaya untuk meningkatkan penjualan melalui membuat produk baru yang beragam. Baik pengembangan produk baru atau produk yang sudah ada. Teori strategi inovasi produk mdnurut Buchari (2004), inovasi produk adalah memberikan produk baru setelah melakukan pengamatan untuk mencari kepuasan konsumen.

Metode yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yakni studi mendalam pada satu objek penelitian. Memperoleh sumber data primer dari observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen-dokumen, buku-buku ilmiah dan data *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dengan teknik analisis data kualitatif model interaktif yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil simpulan strategi diferensiasi yang diterapkan untuk produk permen yaitu varian rasa jahe yang menggunakan jahe asli, kue kacang menggunakan minyak goreng yang bermerek khusus, kembang goyang menggunakan cetakan kecil dan akar sampai menggunakan santan kelapa segar. Strategi diversifikasi yang diterapkan memuat beberapa varian produk permen dan membuat kue kacang, kembang goyang, dan akar sampai. Strategi inovasi yang dilakukan adalah membuat permen dengan varian rasa serta menambah produk kue kering seperti kue kacang, kembang goyang dan akar sampai, serta pelaku usaha berencana membuat produk baru dan varian permen rasa baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi produk yang dilakukan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri menunjukkan dampak peningkatan volume penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019 namun mengalami penurunan pada tahun 2020 karena disebabkan pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Strategi Diversifikasi, Strategi Inovasi

ABSTRACT

This study aims to determine the differentiation, diversification and product innovation strategies applied in an effort to increase sales volume at Anugrah Jaya Abadi Small and Medium Enterprises in Loa Duri, Loa Janan sub-district, Kutai Kartanegara Regency.

The theory used includes a product differentiation strategy according to Ted Levitt quoted by Jack Trout and translated by Alvira (2001:26) saying that "Product differentiation is a strategy and tactical activity that is the most important and must be carried out continuously by the company. The theory of product diversification strategy according to Ismanthono (2006:65) is an effort to increase sales through creating a variety of new products. Either the development of new products or existing products. The theory of product innovation strategy according to Buchari (2004), product innovation is to provide new products after making observations to seek consumer satisfaction.

The method used is descriptive qualitative using a case study approach, namely an in-depth study on one research object. Obtain primary data sources from observations and interviews. While secondary data comes from documents, scientific books and online data that are relevant to this research. With interactive model qualitative data analysis techniques, namely, data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The conclusion of the differentiation strategy applied to candy products is the ginger flavored variant that uses real ginger, peanut cake using a special brand of cooking oil, flower shake using small molds and roots to use fresh coconut milk. The diversification strategy applied includes several variants of candy products and makes peanut cake, flower shake, and root until. The innovation strategy carried out is to make candy with flavor variants and add pastries such as peanut cake, flower shake and root to, as well as business actors planning to make new products and new flavored candy variants.

The results showed that the differentiation, diversification and product innovation strategies carried out at Anugrah Jaya Abadi Enterprises in Loa Duri showed the impact of increasing sales volume from 2018 to 2019 but decreased in 2020 due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: Differentiation Strategy, Diversification Strategy, Innovation Strategy

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur yang sedalam-dalamnya atas segala nikmat karunia Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Diferensiasi, Diversifikasi, dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri".

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan berbagai pihak, baik itu dalam bentuk bantuan doa, tenaga, pikiran, waktu, moril dan materil yang bersifat membantu proses penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada.

1. Bapak Prof. Dr.H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Mulawarman ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah membantu proses penyelesaian dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. M. Zaini, M. Si selaku pembimbing yang mana dalam penulisan skripsi yang telah memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB selaku dosen penguji I dan Bapak Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA selaku penguji II.

6. Seluruh dosen pengajar dan staf Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Imron Rosadi selaku pemilik IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri Kecamatan Loa Janan yang telah menerima penulis untuk melaksanakan penelitian dan bersedia memberikan data-data yang dibutuhkan penulis selama menyusun tugas akhir ini.
8. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Juanda dan Ibu Kursiah atas jasa-jasanya, kesabaran, doa dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
9. Kepada kakak saya Haris Fadilah yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan baik secara moril dan materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya Ana Yuliana, Nonik Putri, Merry Srirahayu, Indah Fitriani, Mardiani, Marna Usi, Desi Wulandari, Khairiah, Rani Febriani, Rezka Oktavianti, Yuanita Prastiwi yang telah menemani dari awal masuk kuliah sampai sekarang selalu motivasi, serta kritik dan saran selama ini.
11. Seluruh Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2014, atas tambahan ilmu, saran, masukan, dan motivasi yang selalu kalian berikan.
12. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu selama proses penyusunan skripsi ini atas bantuan yang kalian berikan baik berupa dukungan dan doa.

Sungguh penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini belum sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan,

Samarinda, 11 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PENGUJI..... iii
HALAMAN PERNYATAAN.....iv
RIWAYAT HIDUP.....v
ABSTRAK.....vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR BAGAN..... xiii
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Teori dan Konsep 12
2.2.1 Strategi 12
2.2.2 Produk 13
2.2.3 Strategi Diferensiasi 15
2.2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk 15
2.2.3.2 Jenis-jenis Diferensiasi Produk 19
2.2.3.3 Tahapan dalam Mendiferensiasikan Produk...20
2.2.3.4 Kriteria Diferensiasi Produk 21
2.2.4 Diversifikasi Produk 22
2.2.4.1 Pengertian Diersifikasi Produk 22
2.2.4.2 Bentuk Strategi Diversidikasi Produk 23
2.2.4.3 Fungsi Diversifikasi Produk 24
2.2.5 Inovasi Produk 24
2.2.5.1 Pengertian Inovasi Produk.....24
2.2.5.2 Ciri Inovasi Produk.....25
2.2.5.3 Elemen-elemen Inovasi Produk.....25
2.3 Definisi Konsepsional 26

BAB III METODEPENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian.....28
3.2 Fokus Penelitian 28
3.3 Jemis dan Sumber Data.....32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....34

3.5 Teknik Analisis Data.....35
3.6 Keabsahan Data.....38
3.6.1 Uji Kredibilitas (Validitas Internal).....38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian 43
4.1.1 Sejarah Singkat 43
4.1.2 Profil Umum Usaha 44
4.1.3 Ruang Lingkup Bidang Usaha 45
4.1.4 Struktur Organisasi 45
4.1.5 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab.....46
4.1.6 Deskripsi Produk.....49
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....52
4.2.1 Hasil Penelitian 52
4.2.1.1 Penerapan Strategi.....54
4.2.1.2 Strategi Diferensiasi 55
4.2.1.3 Strategi Diversifikasi.....57
4.2.1.4 Strategi Inovasi 58
4.2.1.5 Masalah yang Dihadapi.....59
4.2.1.6 Dampak Strategi Diferensiasi, Diversifikasi dan Inovasi 60
4.2.2 Pembahasan.....61

BAB IV PENUTUP
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Rekomendasi 66

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	Rekapitulasi Penjualan Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi Periode Tahun 2018-2020	4
2.1	Penelitian Terdahulu	11
4.1	Harga Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri	53
4.2	Penerapan Strategi Diferensiasi pada IKM Usaha Anugrah jaya Abadi	56
4.3	Penerapan Strategi Diversifikasi pada IKM Usaha Anugrah jaya Abadi	57
4.4	Penerapan Strategi Inovasi pada IKM Usaha Anugrah jaya Abadi	59

DAFTAR BAGAN

Nomor Tabel	Judul Bagan	Hlm
4.1	Struktur Organisasi IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor Tabel	Judul Gambar	Hlm
3.1	Analisis Data Kualitatif Model Interaktif	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pelaku usaha selalu mempunyai cara dalam mengembangkan usahanya. Dalam menjalankan usahanya pembisnis tidak lepas dari persaingan dengan pembisnis lain, bahkan persaingan yang terjadi tidak dapat dihindari. Persaingan dalam dunia usaha bukan hanya terjadi dalam skala kecil akan tetapi meliputi semua elemen dan menyertai pada usaha yang lebih besar. Bahkan dalam skala IKM pun persaingan terjadi, namun persaingan yang timbul tentunya disikapi secara bijak oleh setiap pelaku usaha. Karena persaingan memicu timbulnya ancaman dan juga bisa menjadi motivasi bagi setiap pelaku usaha. Karena setiap pembisnis sama-sama memiliki kepentingan untuk keberhasilan usaha yang dilakukan, sehingga dalam menghadapi persaingan pelaku bisnis tentunya mengupayakan yang terbaik agar pelanggan tetap tertatik akan produk yang dimilikinya. Karena itu produk perlu ditingkatkan terutama dalam kualitas dan jumlah produk yang dihasilkan, karena sasaran pencapaian mutu produk yang baik tercermin dari seberapa besar kualitas yang ditampilkan kepada pelanggan.

Produk akan dikatakan baik dan berhasil bila upaya dari pelaku bisnis memiliki manajemen melalui strategi yang dikembangkan, dan strategi yang diterapkan tersebut harus dapat memiliki daya saing yang kuat dan dapat diunggulkan dengan strategi dari pesaingnya. Sehingga pembisnis dapat dikatakan mampu memiliki daya saing yang kuat, karena strategi yang dimiliki berbeda dengan pesaingnya.

Salah satu hal yang terpenting bagi setiap pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yaitu pelaku usaha memenangkan persaingan dengan menekankan kemampuan menghasilkan daya saing yang unggul. Keunggulan dalam persaingan adalah keseluruhan usaha dilakukan oleh pembisnis yang tidak bisa dipahami dengan melihat perusahaan secara menyeluruh (Aprizal, 2018). Karena itu daya saing dikatakan unggul apabila didukung oleh kegiatan terutama pada penggunaan biaya yang rendah dalam usahanya untuk menghasilkan produk yang berbeda atau diferensiasi .

Agar strategi pengembangan usaha dapat maksimal, maka pelaku usaha umumnya menerapkan strategi pengembangan. terdapat tiga model strategi yang diterapkan oleh setiap pelaku usaha yaitu, diferensiasi, diversifikasi dan strategi inovasi. Model strategi tersebut menjadi model daya saing yang menjadi unggulan setiap pelaku usaha.

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang mengacu pada pengembangan strategi generik yang perlu dikembangkan oleh pembisnis, strategi ini merupakan bagian dari indikator yang cukup memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing yang mumpuni terutama dalam pengembangan usaha. Pada dasarnya strategi ini bertujuan untuk mengukur daya saing bagi pelaku usaha terutama dalam menciptakan produk atau jasa yang terbaru dan bernilai sehingga peminat atau pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut karena memiliki kualitas serta keunggulan lainnya pada produk tersebut. Secara keseluruhan strategi diferensiasi adalah upaya pelaku usaha dalam menciptakan produk berdaya saing dengan menerapkan kesan yang terbaik pada produk serta menciptakan kesan unik

yang memiliki perbedaan dari produk lainnya, sehingga mampu menciptakan minat pelanggan atau pembeli yang memiliki produk tersebut (Suryana,2003).

Pada intinya, strategi diferensiasi adalah bagaimana agar pembeli memberi kesan baik ketika mendapat produk yang dibeli. Pembeli lebih memilih produk yang dihasilkan pembisnis dan rela membayar lebih untuk membeli produk tersebut karena pembeli merasa produk telah sesuai dengan harga dan memiliki keunikan tersendiri.

Adapun strategi diversifikasi yaitu sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam mencari dan mengembangkan produk yang baru, atau pelaku usaha dapat mengikuti serta menciptakan pasar, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Strategi ini cukup penting, karena dengan mengembangkan produk, maka usaha yang dilakukan akan terus mengalami peningkatan, dan sebaliknya bila tidak ada pengembangan produk dipastikan usaha tidak berjalan dengan baik bahkan mengalami penurunan.

Strategi yang selanjutnya perlu menjadi perhatian bagi kalangan pelaku usaha dan bisnis, yaitu inovasi, dalam kaitannya dengan usaha inovasi merupakan bagian dari keunggulan yang mendukung dalam persaingan, semakin baik strategi ini diterapkan maka semakin mampu pelaku usaha dalam bersaing pun sebaliknya demikian. Inovasi menggambarkan kemapuan pelaku usaha dalam menuangkan ide atau hal yang baru terutama berkaitan dengan produk. Inovasi pada sisi lain sebagai penemuan pada hal terbaru yang diterapkan kedalam metode bisnis dalam usaha. Inovasi dapat juga diartikan sebagai tahap-tahap pengetahuan dan pemahaman individu sebagai usaha untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan produk

yang bersifat komersial dan sebagai upaya menemukan permasalahan yang dihadapi perusahaan (Amri,2014).

Berdasarkan uraian dari ketiga strategi tersebut, bahwa pemanfaatan keunggulan bersaing yang sepenuhnya diterapkan oleh pelaku usaha atau perusahaan, maka pengembangan manajemen terutama pada produk dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik, sehingga perusahaan dianggap lebih mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Begitu juga pada usaha yang bergerak pada sektor IKM, terutama IKM usaha penjualan kue-kue kering di Daerah Loa Duri Ulu. Industri pembuatan kue-kue kering sebagai salah satu usaha yang perlu diberdayakan dan dikembangkan, karena usaha produksi kue kering ini menjadi salah satu hasil usaha masyarakat yang perlu dikembangkan dan dibudayakan. Berikut uraian produk dan pemasaran produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi selama 3 tahun terakhir yaitu dari 2018-2020:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Penjualan Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri Periode 2018-2020

Tahun	Penjualan Produk 2018-2020				Total Penjualan(Rp)
	Permen	Kue Kacang	Kembang Goyang	Akar Sampai	
2018	Rp 100.900.000	Rp 10.800.000	Rp 12.720.000	Rp 6.480.000	Rp 130.900.000
2019	Rp 127.900.000	Rp 17.260.000	Rp 20.640.000	Rp 13.040.000	Rp 178.840.000
2020	Rp 80.600.000	Rp 8.720.000	Rp 15.200.000	Rp 6.620.000	Rp 111.140.000

Sumber :IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi Loa Duri ,2021

Berdasarkan uraian table di atas, menunjukkan bahwa IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi berhasil menperoleh total penjualan sebesar Rp130.900.000.- untuk penjualan permen mencapai total Rp100.900.000,- lalu penjualan kue kacang sebanyak Rp10.800.000,- dan kembang goyang mencapai penjualan sebanyak Rp12.720.000,- sedangkan penjualan akar sampai sebanyak Rp6.480.000,- pada tahun 2018. Pada tahun 2019 IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi berhasil melakukan keseluruhan mencapai Rp178.840.000,- dengan penjualan permen bertambah menjadi Rp127.900.000,- dan penjualan kue kacang mencapai Rp17.260.000,- lalu penjualan kembang goyang mencapai Rp20.640.000,- sedangkan akar samapi mencapai penjualan Rp13.040.000,- yang dimana semua produk telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan dimana hasil total penjualan keseluruhan mencapai Rp111.140.000,- dan untuk penjualan permen sebanyak Rp80.600.000,- begitu juga penjualan kue kacang yang memperoleh Rp.8.720.000,- lalu penjualan kembang goyang berhasil mendapat Rp15.200.000,- yang masih tinggi dibanding tahun 2018 sedangkan akar sampai memperoleh penjualan sebanyak Rp6.620.000,- Adanya penurunan produksi tahun 2020 disebabkan adanya kejadian pandemi Covid-19 yang terjadi diseluruh penjuru negeri, hingga pasokan produksi ikut menurun. Untuk itu pengembangan produksi kue kering tentunya akan terus ditingkatkan dengan menyesuaikan kondisi yang terjadi saat ini, sebagai upaya untuk menjaga agar usaha tetap berjalan.

Dengan begitu, penulis tertarik tentang bagaimana mengembangkan usaha pembuatan kue kering yang dikelola IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi dengan

menerapkan strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi produk sebagai salah satu upaya dalam menjaga daya saing serta keunggulan produk agar tetap bernilai dan berkualitas, serta kinerja pemasaran khususnya pemasaran penjualan kue kering pada IKM Loa Duri lebih meningkat dari sebelumnya. Perlu meningkatkan kinerja pemasaran, karena selain pertumbuhan pemasaran produk kue kering, juga sebagai suatu usaha dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Untuk itu strategi diferensiasi, diversifikasi serta usaha menginovasi produk manajemen sangat membantu pelaku usaha khususnya IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi dalam mengembangkan usaha produk kue kering dan melihat sejauh mana usaha produksi kue kering tersebut mengalami peningkatan atau tidak. Jadi penerapan strategi diferensiasi, strategi diversifikasi serta inovasi produk diharapkan menjadi daya dorong bagi manajemen usaha agar pelaku usaha tetap memiliki kemampuan dalam mengembangkan produk kue kering serta kedepannya lebih meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan pendahuluan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Diferensiasi, Diversifikasi dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penualan Pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi Diferensiasi Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa

Duri?

2. Bagaimana Penerapan Strategi Diversifikasi Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri?
3. Bagaimana Penerapan Strategi Inovasi Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Penerapan Diferensiasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri.
2. Untuk menguji dan mendeskripsikan Penerapan Diferensiasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri.
3. Untuk menguji dan mendeskripsikan Penerapan Diferensiasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi pemilik IKM khususnya Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri di Loa Duri, terutama dalam menerapkan Strategi Diferensiasi, Diversifikasi dan Inovasi Produk, sehingga peningkatan penjualan kue kering dapat

berkembang lebih baik lagi dari sebelumnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, dan bahan literatur dalam menambah wawasan berkaitan dengan penelitian yang digunakan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang berminat untuk mengkaji lebih lanjut dan mengembangkan tinjauan terhadap phenomena ini, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diambil oleh penulis, diantaranya yaitu:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk (studi kasus pada Industri sepatu dan alas kaki di kota Malang)" oleh Mohamad Muzakki. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh inovasi produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitati. Sumber data berasal dari sumber primer dan sekunder. Analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS).* hasil penelitian menunjukan terhadap pengaruh langsung variabel diferensiasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang, sedangkan variabel inovasi produk memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang. Yang membedakan dengan penilitian yang akan diteliti oleh penulis adalah metode dari penelitian yang digunakan yaitu penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif, kualitatif yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.

2. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Diversifikasi produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus UKM UD Kreasi Lutvi, Tuntungan)” oleh Muhammad Ayub. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan produk pada UKM UD Kreasi Lutvi, Tuntungan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dengan menggunakan pendekatan studi kasus yakni studi mendalam pada satu objek penelitian, serta menambah atau memadukan strategi diversifikasi dan inovasi.
3. Skripsi dengan judul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu” oleh Lia Ibniwasum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu, dan apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan Sheren Hijab Bengkulu. Jenis dan pendekatan penelitian adalah Deskriptif Kualitatif sampel dilakukan dengan data *Pusposive Sampling.* Pegumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Yang membedakan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan studi kasus yakni studi mendalam pada satu objek penelitian, serta menambah atau memadukan strategi diferensiasi dan diversifikasi dan meneliti ditempat objek penelitian yang berbeda.

Adapun penelitian terdahulu dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Mohamad Muzakki (2020), Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Patrial Least Square.*	hasil penelitian menunjukan terhadap pengaruh langsung variabel diferensiasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang, sedangkan variabel inovasi produk memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.
2	Muhammad Ayub (2016), Analisis Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis data kualitatif. Metode yang digunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Strategi yang diterapkan oleh UD Kreasi Lutvi Merupakan strategi diversifikasi konsentris dan dampaknya meningkatkan volume penjualan.
3	Lia Ibniwasum (2020), Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di	Jenis dan pendekatan data *Puposive Sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan	Hasil penelitian menunjukan inovasi yang dilakukan Sheren Hijab yaitu inovasi bahan dan bentuk hijab.

	Sheren Hijab Bengkulu.	observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi,editing dan penarikan kesimpulan.	Peneliti melihat adanya kemampuan pemilik usaha dapat membaca kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Sumber: *Data diolah pada tahun 2021*

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategos"* (Stratos = militer dan ego = pemimpin) yang artinya *"generalship"* atau perencanaan oleh pemimpin dalam memenangkan peperangan. Konsep ini relevan dimana jendral perang pada zaman dahulu dibutuhkan memimpin suatu angkatan perang (Rahmayanti,2013:7)

Strategi merupakan sarana agar dapat mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Definisi strategi yang dikemukakan oleh Chandler (dikutip dari Rangkuti, 2005:12) menyebutkan bahwa "strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Suksesnya sebuah strategi disusun oleh konsep-konsep sebagai berikut :

1. *Distinctive Competence:* yaitu suatu langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat melakukan suatu tindakan yang lebih baik dari perusahaan yang lain atau perusahaan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage:* yaitu suatu kegiatan perusahaan yang lebih spesifik yang bertujuan agar perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibanding perusahaan lain.

Hal ini ditegaskan oleh Bateman (dalam Tri Ernayanti, 2015:15) yang

menyatakan: *a strategy is a pattern of action and resource allocation designed to achieve the goals of organization* (strategi merupakan pola tindakan dan alokasi sumber data yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi). Karna itu strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Strategi memiliki beberapa sifat antara lain :

a. Menyatu *(unified),* yaitu menyatukan seluruh bagian atau komponen dalam suatu perusahaan atau suatu organisasi.
b. Menyeluruh *(comprehensive),* yaitu yang mencakup seluruh bagian atau komponen dalam suatu perusahaan atau suatu organisasi.
c. Integral *(integrated),* yaitu seluruh strategi yang sesuai atau cocok dari seluruh tingkatan *(corporate, business, dan functional).*

2.2.2 Produk

Kotler dan Keller (2012:4) produk merupakan suatu bukti nyata yang dihasilkan dari olahan produksi yang bentuknya barang abstrak, yang fisiknya dapat dirasakan, dapat disaksikan, serta digunakan. Pada pendapat lain Kotler (2009) menguraikan bahwa yang dimaksud produk merupakan semua hal yang dapat dipasarkan ke dalam pasar sasaran yang bertujuan memberikan rasa puas kepada pelanggan akan kebutuhannya tersebut.

Alma (2013:139) menguraikan bahwa yang dimaksud produk yaitu kumpulan atau susunan sesuatu hal yang abstrak dan tidak abstrak yang didalamnya meliputi: corak, model, harga, objek nama, nama pemilik serta pelayanan termasuk yang memperdagangkan secara mengecer atau tidak, dan diperoleh oleh peminat atau yang membeli untuk memenuhi suatu kepuasan.

Abdullah dan Tantri (2013:153) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu hal yang diciptakan untuk selanjutnya oleh pembuat produk menawarkan ke pembeli dengan tujuan mendapatkan hasil atau perhatian, atau untuk dibeli, dipergunakan dengan harapan agar pembeli tersebut dapat memenuhi keinginannya termasuk kepuasan yang diharapkannya.

Garvin (dalam Tjiptono,2005), Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

a. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core product)* yang dibeli.
b. Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungdi dasar produk.
c. Rehabilitas yaitu kemugkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
g. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya suatu barang yang berbentuk nyata melainkan produk pun dapat berupa jasa. Maka

produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.2.3 Strategi Diferensiasi

2.2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Kartajaya (2002) mengatakan diferensiasi merupakan segala usaha yang dikembangkan oleh pelaku usaha dalam menghasilkan suatu perbedaan dengan pesaing agar perusahaan tersebut mampu menghasilkan sesuatu yang baik untuk keperluan pelanggannya.

Menurut Kotler (2006) diferensiasi merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam membuat suatu cara atau model yang berbeda antara penawaran dari usaha yang satu dengan usaha yang lainya atau dari pesaingnya. Diferensiasi merupakan strategi yang mampu mewujudkan nilai loyalitas pembeli, Karena melalui diferensiasi tersebut pembeli memperoleh hasil dan nilai kepuasan yang dapat memenuhi keinginan pembeli dibadingkan pada produk lain yang ditawarkan.

Joefer (2013:412) menguraikan bahwa diferensiasi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merubah bentuk produk agar lebih memiliki tampilan yang memuaskan. Perlu diferensiasi karena untuk memenuhi kebutuhan pasar serta dalam rangka menghadapi banyaknya persaingan pada variasi produk dengan model yang sama.

Strategi diferensiasi adalah suatu cara yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, dengan begitu

perusahaan tidak akan kalah saing dengan competitor lainnya (Dewi & Ni Ketut Seminari, 2017).

Tawaran dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content, context* dan infrastrukturnya. Untuk mempersiapkan diferensiasi yang kuat, dibutuhkan konsentrasi pada tiga hal:

1. Konten (*what to offer*)

   Yaitu "apa" nilai (*value*) yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan membedakan diri dengan pesaing berdasarkan "apa" yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

2. Konteks (*how to offer*)

   Yaitu "cara" dalam menawarkan nilai (*value*) kepada pelanggan. Perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada "bagaimana" cara perusahaan menawarkan *value* atau nilai tersebut kepada pelanggan.

3. Infrastruktur (*enabler*)

   Yaitu faktor-faktor yang mendukung terlaksananya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Infrastruktur menunjukan pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia dan fasilitas yang dimiliki untuk mendukung terlaksananya diferensiasi konten dan konteks diatas. Maksudnya, infrastruktur adalah semua hal yang dimiliki dan bisa menciptakan perbedaan "apa" yang anda tawarkan dan "bagaimana" cara dalam menawarkan produk kepada pelanggan.

Strategi diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menarik

perhatian kosumen akan penawarannya terhadap produk atau jasa dengan sejenis lainnya. Sarana diferensiasi yang jelas dan sering kali menarik bagi konsumen berhubungan dengan aspek produk dan jasa. Kotler membagi diferensiasi menjadi 5(lima) dimensi diantaranya adalah diferensiasi personel, produk, pelayanan, distribusi dan juga citra Kotler & Keller (2008)

Yuni Tarida (2012:130) menyebutkan yang dimaksud diferensiasi produk yaitu suatu strategi yang dilakukan pelaku usaha dengan mengembangkan melalui pemasangan iklan, serta memaparkan nilai produk yang mengedepankan rasa saling percaya antara pelaku usaha dengan pembeli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa diferensisasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu badan usaha seperti dalam hal ini IKM dengan tujuan agar pelaku usaha tersebut mampu mengembangkan produk menjadi lebih baik dan memiliki kesan berbeda dibanding dari produk para pesaingnya.

Parameter diferensiasi produk menurut Kotler (2009) terbagi dalam 6 (enam) parameter yaitu:

a. Diferensiasi produk memiliki ukuran, bentuk atau struktur yang nayata.
b. Diferensiasi produk mempunyai suatu keunggulan yang unik, sebagai bentuk karakter kelengkapan dasar serta fungsi yang memadai.
c. Diferensiasi produk memiliki kualitas kinerja yaitu aksi yang dapat dipadukan dengan tingkatan dimana karakter produk melakukan kegiatan atau operasi.

d. Diferensiasi produk memiliki kualitas yang sesuai, artinya keseluruhan jenis produk yang dihasilkan ada spesifikasi pemenuhan tujuan pembeli yang diharapkan.

e. Diferensiasi produk mempunyai kemampuanya itu keseluruhan ukuran periode operasi produk yang diharapkan dalam situasi normal atau dalam situasi yang sulit.

f. Diferensiasi produk memiliki model atau rancangan sebagai bentuk totalitas dari keunikan produk tersebut yang dapat memberikan pengaruh pada tampilan dan tujuan produk terutama dilihat dari sisi kebutuhan pembeli.

Adapun fungsi diferensiasi produk menurut Aaker dalam Ferdinand (2003:87) menguraikan dalam penerapan strategi diferensiasi produk yang dikatakan, akan berhasil bila strategi yang diterapkan memiliki kemampuan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan nilai pada pembeli.

b. Dapat menimbulkan tanggapan dari pembeli yang berkaitan dengan penilaian yang berbeda dan pandangan yang baik dari pembeli.

c. memiliki tampilan yang menarik, model yang unik yang variasinya rumit untuk disamai oleh pesaing.

2.2.3.2 Jenis-jenis Diferensiasi Produk

Menurut Soegoto (2009), jenis-jenis diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

a. *Product Bundling*

Product bundling adalah strategi menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket penjualan. Strategi ini sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi, product bundling sangat tepat dan efektif apabila diterapkan pada produk informasi digital yang memiliki *marginal cost* nyaris nol. Pada pasar oligopolistik dan monopolistik, *product bundling* akan tampak tidak adil karena pilihan prouk sangat terbatas bagi konsumen sehingga mereka tidak punya pilihan lain.

b. *Product Lining*

Product lining adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Strategi ini menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan . Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga. Penambahan produk baru pada satu lini produk disebut sebagai *line extension*. Jika *line extension* memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya disebut sebagai tindakan *trading up* atau *brand leveraging*. Namun jika *line extension* tersebut memiliki kualitas dibawah produk lainnya disebut sebagai *trading down*.

2.2.3.3 Tahapan dalam Mendiferensiasikan Produk

Theodore Levitt dari Harvard mengajukan tantangan sewaktu dia menyebutkan bahwa: “Tidak ada benda apa pun juga yang merupakan barang komoditas. Semua barang dan jasa dapat didiferensiasi”. Dia melihat barang-barang komoditas adalah sejumlah produk yang menunggu untuk diredefinisikan Kotler (2004:58)

Untuk memiliki perbedaan, terdapat tahapan yang harus dilakukan:

a. Diferensiasi yang dilakukan harus sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari hal-hal yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebu.
b. Menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik, maka pelaku usaha mencari sesuatu yang membedakan dari pada pesaingnya.
c. Berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya kepada konsumen.
d. Perbedaan yang dimiliki harus disebarluaskan. Kegiatan ini merupakan langkah terakir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru bagi konsumen.

2.2.3.4 Kriteria Diferensiasi Produk

Sering terjadi bahwa pelaku usaha sudah membuat diferensiasi. Namun kenyataanya, diferensiasi tersebut tidak banyak berarti. Menurut Novia Widya Utami (2017) pada jurnal.id kriteria bahwa diferensiasi dikatakan baik apabila:

a. Tidak mudah ditiru pesaing (*preemptive*)

   Difirerensiasi yang dilakukan oleh pelaku usaha hendaknya unik dan sulit ditiru oleh. Keunikan dari suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat dihati konsumennya. Walaupun suatu saat produk dapat ditiru, maka perusaan harus bekerja keras untuk menghasilkan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang sama di pasaran.

b. kepentingan konsumen (*important*)

   Diferensiasi yang dilakukan hendaknya menampilkan atribut-atribut yang dirasa penting oleh konsumen. Jika perusahaan mobil menonjolkan perbedaanya hanya pada tempat duduknya saja, maka hal tersebut bukan merupakan diferensiasi yang penting. Atribut yang penting pada sebuah mobil misalnya terletak pada aspek seperti kinerja mesin, desain, kemudahan perbaikan, kemudahan memperoleh suku cadang, dan lain sebagainya.

c. Memiliki keunggulan dalam memperoleh manfaat yang sama (*superior*)

   Hendaknya diferensisasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibanding pesaing. Unik saja tapi tidak memiliki nilai lebih dari pesaing, cenderung hanya membuat produk terkesan mahal namun tanpa

memiliki manfaat dan terkesan sama dengan produk lainnya. Maka jadikan diferensiasi yang dilakukan adalah yang berkualitas dan bermanfaat, sehingga konsumen merasa membeli barang dengan harga pantas tanpa harus berfikir dua kali.

d. Terjangkau (*affordable*)

Dalam melakukan diferensiasi setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Jangan sampai dengan adanya diferensiasi tersebut justru membuat harga produk yang ditawarkan melambung terlalu tinggi, sehingga konsumen merasa kurang realistis untuk membelinya karen tidak merasa sepadan dibanding manfaat yang ditawarkan produk serupa.

e. Menguntukan pelaku usaha (*profitable*)

Memperoleh keuntungan merupakan sebuah prinsip bisnis secara umum. Meskipun diferensiasi membutuhkan biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan. Berapa banyak biaya yang akan dibutuhkan untuk sebuah diferensiasi produk dan berapa harga jual yang pantas untuk mendapatkan keuntungan.

2.2.4 Diversifikasi Produk

2.2.4.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Tjiptono (2007:132) mengartikan diversifikasi produk yaitu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menemukan dan meningkatkan produk dilokasi pasar sasaran yang baru, atau pada posisi pasar sebelumnya dan yang akan datang dengan tujuan mencari nilai jual yang tinggi, nilai dan volume penjualan,

serta profitabilitas produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2001:69) menyebutkan bahwa diversifikasi produk sebagai suatu metode dalam upaya peningkatan kerja dan usaha yang sebelumnya sudah ada, yang dilakukan dengan menemukan peluang untuk memperoleh nilai jual yang tinggi dari pasar serta hasil dari pembeli.

Swasta dan Irawan (2011:87) mengartikan diversifikasi sebagai usaha untuk membandingkan beberapa kelompok produk yang tidak sama, sehingga ditemukan faktor untuk melakukan perbaikan dari beberapa produk tersebut untuk kemudian dikembangkan, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan produk lainnya dalam memenuhi keinginan dari pembeli tersebut.

2.2.4.2 Bentuk Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:132) metode dalam mengembangkan diversifikasi produk bagi pelaku usaha dan bisnis, dapat dilakukan dengan beberapa bentuk, sebagai berikut:

a. Diversifikasi konsentris yaitu dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memilki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
b. Diversifikasi horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetap dijual kepada pelanggan yang sama.
c. Diversifikasi konglomerat dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

2.2.4.3 Fungsi Diversifikasi Produk

Menurut Guiltman dan Gordonn (2008:31) menyebutkan bahwa fungsi dari usaha mengembangkan produk dalam model diversifikasi sebagai berikut:

a. Mampu membangkitkan kembali pada penilaian pertumbuhan hasil jualan produk yang sebelumnya mengalami penurunan.
b. Mampu memberikan pemenuhan pada keperluan pembeli yang selalu mengalami perubahan.
c. Memiliki kemampuan pada penawaran terbaik dari para pesaingnya.

Mampu memberikan akan keperluan pembeli dalam semua lapisan segmen pembeli

2.2.5 Inovasi Produk

2.2.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Berthondkk (1999:45) menguraikan pengertian inovasi produk sebagai salah satu cara yang terbaik dalam menghasilkan buah pikiran serta imajinatif individu yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Dourgerty (2008:43) mengartikan inovasi produk sebagai suatu metode yang terbaik dan penting bagi pelaku usaha sehingga tetap mempunyai kemampuan menyesuaikan dengan pasar sasaran, pengembangan teknologi dan menghadapi persaingan usaha.

Kotler dan Keller (2009:121) mengartikan inovasi produk maupun jasa yang dianggap oleh individu, seseorang sebagai sesuatu yang dianggap baru. Atau dengan kata lain inovasi produk dan jasa yang dianggap oleh seseorang yang dikelola melalui hasil penciptaan atau upaya metode terbaru melalui usaha dengan teknologi.

2.2.5.2 Ciri Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003:4-15) bahwa untuk dapat mengetahui bentuk inovasi, maka dapat dilihat dari ciri-cirinya. Adapun ciri dari inovasi produk sebagai berikut:

a. Inovasi mempunyai khas khusus yang dapat diartikan sebagai inovasi yang meliputi keseluruhan ide, suatu sistem dan program, termasuk tatanan dengan tujuan pencapaian hasil maksimal yang diinginkan pelaku usaha.
b. Inovasi mempunyai tanda atau elemen yang semuanya baru. Hal ini diartikan bahwa inovasi pada dasarnya tanda kebaruan merupakan hasil dari capaian kinerja melalui ciptaan dan pemikiran yang asli tanpa keterlibatan pihak-pihak lainnya.
c. Program inovasi diselenggarakan dengan metode yang sebelumnya sudah dipersiapkan, artinya inovasi yang diselenggarakan tersebut melalui hasil kerja yang dilkukan dengan tidak terburu-buru, akan tetapi memerlukan persiapan yang mantang dan sistematis dan terencana.
d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.5.4 Elemen-elemen Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai empat elemen yaitu :

a. Penemuan dapat dikatan dengan penemuan apabila merupakan kreaasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

b. Pengembangan merupakan hal untuk pengembangan kelanjutan perubahan, perbaikan dari unsur suatu produk, jasa maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

c. Duplikasi ini merupakan peniruan suatu produk, jasa maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif utuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.

d. Sinetesis merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah idea tau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

2.3 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah suatu abstraksi dari peristiwa yang menjadi sasaran penelitian dan juga memberi batasan tentang luasnya ruang lingkup penelitian. Maka dalam upaya meningkatkan volume penjualan IKM Usaha Anugrah jaya abadi menerapkan Strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi produk, jadi definisi konsepsional adalah:

1. Strategi diferensiasi produk adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membuat produk yang berbeda dengan pesaingnya. Diferensiasi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan juga menghadapi banyaknya pesaing pada variasi produk dengan model yang sama.

2. Strategi diversifikasi produk adalah strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dengan cara membuat produk yang beragam, agar konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan pembelian produk.
3. Strategi inovasi produk adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara membuat produk baru atau mengubah produk yang sudah ada menjadi lebih baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut tingkat eksplansinya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitia deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematik, faktual atau akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau populasi tertentu. Tujuan dari penelitian ini hanya sebatas membuat deskripsi yang tepat, apa adanya tentang fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek tanpa membuat prediksi atau mencari pemecahan atas masalah yang ada dalam objek tersebut Sinulingga (2011:23).

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah gunanya untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian akan dijadikan sebuah kesimpulan. Sesuai dengan definisi konsepsional yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi lebih difokuskan kepada:

1. Strategi diferensiasi produk adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membuat produk yang berbeda dengan pesaingnya. Diferensiasi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan juga menghadapi banyaknya pesaing pada variasi produk dengan model yang sama. Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Dejawata dkk,20014:2) antara lain adalah :

   a. Bentuk (*form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*fiture*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan positif dari pelanggan.

d. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesauaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

f. Keandalan (*Reability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alas an efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

i. Rancangan (*Design*)

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan. Parameter rancangan adalah semua mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya.

2. Strategi diversifikasi produk adalah strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dengan cara membuat produk yang beragam, agar konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan pembelian produk, adapun indikator diversifikasi produk menurut Benson (2007) antara lain adalah :
   a. Ukuran produk yang beragam.
   b. Jenis produk yang beragam.
   c. Bahan produk yang beragam.
   d. Desain produk yang beragam.
   e. Kualitas produk yang beragam.
3. Strategi inovasi produk adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara membuat produk baru atau mengubah produk yang sudah ada menjadi lebih baik, menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.
   a. Kualitas produk

      Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
   b. Varian produk

      Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
   c. Gaya dan Desain produk

      Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki

konsep yang lebih dari gaya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang ada dalam penelitian ini berupa kualitatif (*non numerik*) yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar seperti literatur-literatur secara teori-teori yang berkaitan dengan sejarah, sistem serta strategi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang telah diterapkan oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi. Sedangkan menurut sumbernya, data penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama (Rachmat,2007:43). Data diperoleh dari narasumber dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dan peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data primer penelitian ini didapat melalui wawancara dengan pemilik IKM Usaha Anugrah Jaya Abdai.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari seumber kedua atau seumber sekunder, antara lain:
   a. Dokumen-dokumen, laporan lain-lain.
   b. Buku-buku ilmiah, hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.
   c. Data online.

Untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini, penulis menggunakan jasa *informan* sebagai sumber data dengan menggunakan pendekatan studi kasus yakni studi mendalam pada satu objek penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menentukan *key informan* untuk mengetahui

strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi dan begitu pula penulis menentukan informan dengan pemilik usaha sebagai responden dalam pengambilan data untuk menganalisis strategi yang mempengaruhi volume peningkatan penjualan produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri.

Menentukan informan dari pernyataan spradley dalam (Wahyuni, 2011:42) sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Mereka yang memahami dan menguasai suatu melalui proses enkulturasi, sehingga suatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayatinya.
b. Mereka tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan-kegiatan yang diteliti.
c. Mereka yang memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil ‘kemasannya’ sendiri.
e. Mereka yang pada mulanya tergolong ‘cukup asing’ dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk semacam guru atau narasumber.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini adalah:

a. Observasi (*field observations)*

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung sebuah objek untuk memahami objek secara lebih mendalam. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti (Rachmat, 2007:106). Peneliti melakukan observasi dalam upaya mendapatkan dan mengumpulkan data-data yang valid mengenai aktivitas atau kegiatan penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi, dan inovasi produk yang diterapkan oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri, serta untuk mendapatkan data primer dan data sekunder yang dilakukan baik secara formal maupun non formal.

b. Wawancara (*depth interview*)

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya dengan tujuan mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Rachmat, 2007:96). Wawancara dalam riset kualitatif disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) dilakukan secara terbuka dengan pertanyaan yang terfokus pada permasalahan yang sedang diteliti sehingga informasi yang didapatkan cukup lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan

adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang alternatif secara tertulis dengan jawaban yang sudah diberikan kepada subjek yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh pewawancara (Paizaluddin dan Ernalinda, 2014).

c. Arti dari dokumentasi yaitu menggambarkan suatu kejadian yang peristiwanya sudah lewat. Pendokumentasian yang dilakukan peneliti dapat berupa tulisan, gambar atau hasil penciptaan melalui karya seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain seperti Profil IKM, Data produk dan harga produk, serta lembar pedoman wawancara sebagai bukti bahwa telah melakukan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

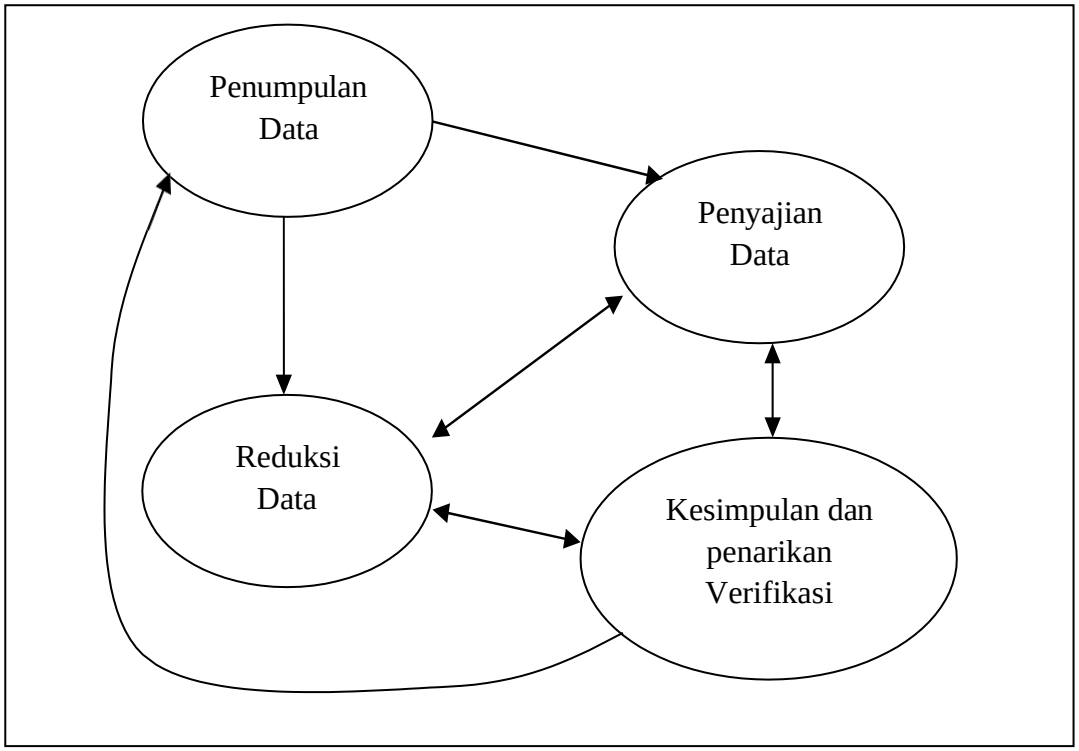
Analisa data merupakan proses menjabarkan dan menelaah keseluruhan data yang sudah dipersiapkan baik dari sumber wawancara, studi pustaka maupun dari sumber dokumentasi yang sebelumnya sudah dikumpulkan. Sehingga peneliti mengambil tindakan berikutnya dengan melakukan upaya data. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Mengumpulkan semua data yang telah diperoleh, dan memilih data berdasarkan urutan permasalahan.
b. Setelah tahap pengumpulan, maka selanjutnya mereduksi, yang dilakukan dengan memilah setiap perkataan dari teori yang sedianya dipakai penelitian sesuai dengan fokus penelitian.
c. Menganalisis data yang ada.
d. Langkah terakhir penarikan simpulan, upaya ini dilakukan untuk

menemukan hasil dari analisis yang dilakukan sebelumnya sehingga peneliti menemukan capaian dari pemecahan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan uraian di atas, maka urutan analisis dan pembahasan melalui research tersebut, maka diperlukan aluran alisis berikut:

Analisis Data Kualitatif Model Interaktif



Gambar 3.1
Sumber: *Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, Ananlisis Kualitatif (2007:20)*
Ketererangan :

a. Pengumpulan Data

   Proses pengumpulan data yang didapat dari wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lain yang diperoleh.

b. Reduksi Data *(Data Reduction)*

   Data yang banyak diperoleh dari lapangan dan dicatat secara rinci dan teliti

yang kompleks dan rumit perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh di ambil hal-hal pokok sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selajutnya, mencari bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dalam mereduksi data setiap penelitian akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Temuan merupakan tujuan utama dari penelitian kualitatif. Hal yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data adalah jika peneliti menemukan sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola.

c. Penyajian Data *(Data Display)*

Penyajian data adalah sekumpulan infromasi yang tersusun dalam mengambil tindakan dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang akan harus dilakukan. Menerusan analisisnya atau mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Memudahkan peneliti melihat gambaran secara penelusuran atau bagian tertentu dari data penelitian, sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

d. Penarikan kesimpulan *(Verification)*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak menemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan didukung oleh

bukti-bukti yang valid saat kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti kelapangan.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dibutuhkan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kebenaran secara objektif. Dengan keabsahan data yang dimiliki, maka kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian dapat dicapai. Terdapat beberapa teknik untuk menguji keabsahan data, yaitu uji kredibilitas (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reabilitas), dan uji *confirmability* (Sugiyono, 2012:121). Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas (validitas internal) untuk menguji keabsahan data. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas (validitas internal) untuk menguji keabsahan data.

3.6.1 Uji Kredibilitas (Validitas Internal)

Sebuah penelitian harus memiliki kredibilitas, sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2012:121), untuk mencari kredibilitas data atau kepercayaan terhadap sebuah penelitian dapat dilakukan dengan:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara

peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang telah diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali kelapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/ benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meingkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/ mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat dan disajikan sudah benar atau belum.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi

Wiliam wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan bebagai waktu.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah dperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274).

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tenik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007:274).

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda,. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga samapai

ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007:274).

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus begatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya (sugiyono, 2007:275).

e. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:275).

f. Mengadakan *Membercheck*

Tujuan *Membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar nformasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2007:276).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat

IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi adalah suatu usaha yang memproduksi kue kering atau camilan yang bisa digunakan sebagai oleh-oleh. Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi bisa ditemukan di beberapa toko oleh-oleh yang ada di samarinda. IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi berada di jalan Perjuangan 1 RT05/RW02 desa Loa Duri Ulu kecamatan Loa Janan kabupaten Kutai Kartanegara, Alasan yang melatarbelakangi bapak Imron Rosadi dan keluarga merintis usaha ini ialah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Awalnya pak Imron memproduksi kopi bubuk namun usaha tersebut tidak bisa bersaing dengan kopi kemasan dijual diwarung-warung yang ada dipinggir jalan. Usaha yang memproduksi makanan ringan atau camilan bermula pada saat pelaku usaha ditawarkan untuk mengikuti perayaan suatu acara PENAS (Pekan Nasional) yang diadakan oleh Bupati di kabupaten Kutai Kartanegara.

Produk yang dihasilkan yaitu camilan berupa permen yang menggunakan bahan baku tape singkong kemudian produk tersebut dipamerkan dan dijual diacara PENAS di kabupaten Kutai Kartanegara. Proses produksi pembuatan permen pun dibimbing dan diawasi langsung oleh orang yang bertugas di pemerintahan Kabupaten kutai Kartanegara yang setiap 2 (dua) minggu datang ke rumah bapak Imron selama empat bulan. Setelah acara PENAS bapak Imron mulai memperkenalkan produknya kepada penjual oleh-oleh dan toko-toko ritel, seiring

berjalannya waktu bapak Imron memutuskan untuk membuat produk camilan lain, yaitu kue kacang, akar sampai dan kembang goyang.

Salah satu kendala yang dihadapi pada saat memulai usaha adalah mengetahui selera pasar, berkat kerja keras dan dukungan keluarga pelaku usaha bisa mempertahankan usahanya. Masalah yang dihadapi sekarang adalah tenaga kerja yang sedikit dan jika ditambah pelaku usaha tidak bisa memberi upah lebih dan diharapkan kedepannya kendala bisa diatasi oleh mesin. Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi telah memperoleh sertifikat halal dari MUI. Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi juga telah mendapat izin dari Departemen Kesahatan Republik Indonesia.

Kerja keras yang dilakukan bapak Imron telah membuahkan hasil yang memuaskan. IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi telah memiliki cakupan pasar di daerah Samarinda , Tenggarong dan Balikpapan.

4.1.2 Profil Umum Usaha

Nama Usaha	: IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi
Alamat Usaha	: Jalan Perjuangan RT05/RW01 Loa Duri Ulu
Nama Pemilik Usaha	: Imron Rosadi
Alamat Pemilik Usaha	: Jalan Perjuangan RT05/RW01 Loa Duri Ulu
Telepon	: 0822 5676 1259
Bidang Usaha	: Makanan
Jenis Produk	: Makanan Ringan
No. BPOM	: 10110004501012
Tahun Berdiri	: 2011
Merk Usaha	: Anugrah Jaya Abadi

4.1.3 Ruang Lingkup Bidang Usaha

IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi menghasilkan produk permen yang memiliki varian rasa original, jahe, durian dan pandan , IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi juga meghasilkan produk kue kering yaitu kue kacang, kembang goyang dan akar sampai. Namun yang menjadi produk unggulan IKM usaha Anugrah Jaya Abadi adalah permennya. Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi dijual di beberapa toko oleh-oleh Samarinda juga ada di beberapa toko oleh-oleh Balikpapan dan Tenggarong.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan sebagai mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang bekerja dalam suatu usaha. Struktur organisasi yang digunakan oleh IKM Usaha Jaya Abadi adalah *line structure* karena pimpinan adalah pemilik usaha itu sendiri maka semua keputusan yang bersifat strategis maupun operasional akan diambil oleh pemimpin usaha itu sendiri. Berikut Bagan struktr organisasi IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri

STRUKTUR ORGANISASI IKM USAHA ANUGRAH JAYA ABADI

Bagan 4.
Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

4.1.5 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas dan tanggung jawab pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi dibagi menurut fungsi yang telah ditetapkan pemilik usaha. Adapun pembagian

tugas yang telah ditetapkan pemilik IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi sebagai berikut.

1. Pemilik Usaha
    a. Membeli bahan baku produksi.
    b. Membuat atau mengolah bahan baku sampai menjadi produk kue.
    c. Mengawasi kebijakan dan tindakan setiap pekerja dan menjalin hubungan baik.
    d. Bertanggung jawab memberikan upah dan memperhatikan kesejahteraan pekerjanya.
    e. Melakukan pengembangan produk.
    f. Mengatur keuangan yaitu mengendalikan pemasukan dan pengeluaran keuangan IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi.
    g. Mengatur semua sumber pendapatan dan pembelanjaan untuk produksi.
    h. Mengikuti perkembangan bahan-bahan baru yang dapat menguntungksn proses poduksi, yaitu desin dan harga.
    i. Memelihara dan menentukan peralatan yang digunakan untuk proses produksi.
    j. Melakukan pemasaran produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi.
    k. Memahami kebutuhan konsumen dan bisa memberi solusi.

l. Memantau kepuasan konsumen, mengevaluasi persaingan, serta bisa bertahan dan mengidentifikasi peluang pasar.

2. Quality Control
    a. Memantau bahan baku produksi yang dibeli.

b. Memeriksa produk apakah layak atau tidak unuk dikemas.

c. Menjamin kualitas mutu serta rasa produk dengan standar yang telah ditentukan.

3. Pekerja

a. Mengambil produk yang belum dikemas.

b. Mengemas produk dan mengembalikan ketika sudah selesai dikemas.

4.1.6 Deskripsi Produk

1. Permen

Permn adalah makanan olahan yang dibuat menggunakan bahan baku singkong yang telah di fermentasi atau yang biasa disebut tape singkong. Permen menjadi produk unggulan IKM Usaha Anugrah jaya Abadi. Terdapat berbagai varian rasa dari permen yang di produksi disini.

a. Bahan yang digunakan untuk membuat permen yaitu:

1) Tape Singkong

2) Gula

3) Kelapa Parut

4) Garam

5) Perasa untuk yang varian rasa dan Vanili untuk yang original.

b. Proses pengolahan sebagai berikut:

1) Tape dibersihkan dari akar dan bagian hitam yang ada pada tape.
2) Ketika sudah bersih campurkan tape dan gula lalu diaduk menggunakan api sedang sekitar 10 menit atau sampai gula mencair.
3) Masukan kelapa, garam dan perasa kedalam adonan selama 1 jam atau sampai adonan sudah tidak lengket dengan menggunakan api kecil.
4) Lalu letakan adonan kedalam Loyang ukuran 60cmx120cm, jika sudah rata potong lalu dinginkan
5) Jika sudah dingin dan menjadi permen maka siap dikemas.

Produksi permen untuk sekali pengolahan yang dilakukan IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu sebanyak 6Kg dalam sekali produksi dan melakukan 4(empat) kali pengolahan maka dalam sehari mampu membuat permen sebanyak 24kg. Permen bisa bertahan selama 6 bulan. Adapun varian dari rasa permen itu sendiri yaitu original yang menggunakan vanili, durian dan pandan menggunakan perasa dan jahe menggunakan jahe asli.

2. Kue Kacang

Kue Kacang adalah kue yang bahan dasarnya menggunakan kacang, kue kacang merupakan produk kedua setelah permen. Kue kacang diproduksi saat akan menjelang hari besar seperti hari raya dan juga diproduksi jika ada konsumen yang memesan.

a. Bahan yang digunakan untuk membuat kue kacang yaitu:

1) Kacang tanah
2) Gula

3) Tepung terigu

4) Mentega

5) Kuning telur

6) Minyak goring

b. Proses pengolahan kue kacang yakni:

1) Kacang digoreng tanpa minyak sampai warnamya kecokelatan lalu kacang diayak agak terpisah dari kulit arinya dan jika sudah terlepas dari kulitnya maka kacang dihaluskan dengan mesin.

2) Haluskan gula dengan cara digiling.

3) Campurkan gula dan kacang, jika sudah tercampur masukan tepung dan mentega diaduk sampai rata, jika sudah rata campurkan minyak sedikit demi sedikit sampai adonan bisa dicetak.

4) Setelah mencetak adonan masukan kedalam mesin pemanggang tunggu sampai 10 menit olesi kue dengan kuning telur lalu panggang lagi dan tunggu 10 menit lalu dinginkan.

5) Jika sudah dingin maka kue kacang siap dikemas.

Produksi kue kacang yang dilakukan oleh IKM Usaha anugrah Jaya Abadi bisa menghasilkan 3kg kue kacang dalam sekali produksi. Kue kacangnya pun bisa bertahan selama 3 bulan lamanya.

3. Kembang Goyang

Kemabang goyang merupakan produk ketiga yang diproduksi oleh IKM Usaha Jaya Abadi, kembang goyang berbahan dasar tepung beras. Kembang Goyang merupakan produk andalan setelah permen.

a. Bahan yang digunakan untuk membuat kembang goyang yaitu:

1) Tepung beras
2) Gula
3) Air santan
4) Vanili
5) Garam
6) Telur
7) Wijen
8) Minyak

b. Proses pengolahan kembang goyang yaitu:

1) Gula dan telur diaduk sampai menyatu.
2) Masukan tepung kedalam adonan diaduk pakai tangan sampai merata.
3) Masukan air santan samapi adonan menjadi encer lalu masukan vanili dan garam setelah tercampur lalu masukan wijen.
4) Panaskan minyak goreng, jika sudah panas masukan cetakan kedalam minyak panas dengan menggunakan api sedang.
5) Jika sudah panas masukan cetakan kedalam adonan dan jika sudah merekat lalu di goreng kedalam minyak.
6) Angkat kue yang sudah matang lalu tiriskan dan dinginkan, maka kue sudah siap dikemas.

Untuk sekali produksi kembang goyang bisa menghasilkan sebanyak 3kg. kembang goyang merupakan kue yang memakan waktu paling lama untuk proses produksinya. kembang goyang bisa bertahan selama 2 bulan karena kue ini

menggunakan santan maka masa bertahannya lebih sedikit dari permen dan kue kacang.

4. Akar Sampai

Akar sampai merupakan kue keempat atau kue terbaru yang diproduksi oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi. Akar sampai merupakan kue kering yang menggunakan tepung ketan untuk bahan dasarnya

a. Bahan yang digunakan untuk membuat akar sampai adalah:
   1) Tepung ketan
   2) Gula
   3) Air santan
   4) Telur
   5) Mentega
   6) Minyak goreng
   7) Wijen
b. Proses pengolahan kue akar sampai
   1) Aduk gula dan telur sampai menyatu jika sudah menyatu masukan tepung ketan aduk lagi sampai menyatu, lalu masukan mentega dan aduk sampai adonan sudah tidak lengket.
   2) Masukan air santan kedalam adonan lalu diaduk dan masukan wijen.
   3) Panaskan minyak
   4) Masukan adonan kedalam cetakan lalu goreng menggunakan api sedang.
   5) Angkat kue dan tiriskan dan dinginkan, kemudian kue siap dikemas.

IKM Anugrah Jaya Abadi mampu mengolah akar sampai sebanyak 2kg dalam

sekali produksi. Masa bertahan akar bisa sampai 2 bulan seperti kembang goyang akar sampai mengunakan air santan maka bisa bertahan paling sedikit disbanding permen dan kue kacang.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian skripsi ini yaitu kualitatif deskriptif yang bersifat memaparkan, menceritakan dan menggambarkan maka penulis hanya menggambarkan apa adanya sesuai apa yang ada di lapangan untuk mengetahui gambaran sebenarnya dan apa adanya maka penulis melakukan pengamatan dan wawancara langsung kepada *key informan* dalam hal ini adalah pemilik IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu Bapak Imron Rosadi yang dianggap layak untuk diwawancarai sesuai dengan penelitian ini. Selain itu untuk melengkapi data penulis juga mewawancarai istri dari bapak imron yang dinilai mengetahui dan mengerti tentang strategi diferensiasi, diversifikasi dan iovasi produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri Ulu.

Hasil peneltian diperoleh dari hasl wawancara dengan narasumber yang dipilih sebelumnya sebagai sumber informasi bagi penelitian ini. Kemudian hasil dari wawancara tersebut penulis melakukan reduksi data dengan membuat transkip wawancara agar dapat menemukan temuan-temuan dalam penelitian ini. Dari hasil wawancara penulis mendapatkan informasi mengenai fokus penelitian strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi.

Awal pelaksanaan usaha dilakukan pada tahun 2011 dengan menjual permen rasa original lalu IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi menambahkan varian

rasa pada permennya yaitu rasa jahe, durian dan pandan. IKM pun membuat olahan kue kering yaitu kembang goyang, kue kacang dan akar sampai. Setiap produk diolah dengan menggunakan komposisi bahan tertentu sehingga membuat produk berbeda dengan pesaingnya.

Adapun hasil wawancara penulis mengenai harga penjualan produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi dengan bapak Imron selaku pemilik usaha sebagai berikut :

Tabel 4.1

Harga Produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Desa Loa Duri

No.	Jenis	Ukuran	Harga
1	Permen	100gr	Rp 10.000
2	Permen	1 kg	Rp 80.000
3	Kue Kacang	100gr	Rp 10.000
4	Kue Kacang	1 kg	Rp 80.000
5	Kembang Goyang	200gr	Rp 16.000
6	Kembang Goyang	1 kg	Rp 80.000
7	Akar Sampai	150gr	Rp 13.000
8	Akar Sampai	1 kg	Rp 80.000

Sumber : *Data diolah tahun 2021*

Dari data yang telah ditunjukan pada table 4.1 menunjukan bahwa setiap produk memiliki 2 (dua) ukuran dalam penjualan yaitu besar dan kecil. Untuk ukuran besar semua produk menggunakan ukuran 1kg, sedangkan ukuran kecil menggukan ukuran yang berbeda seperti permen dan kue kacang menggunakan ukuran 100gr, kembang goyang menggukan ukuran 200gr, lalu akar sampai menggunakan ukuran 150gr.

Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dilapangan mengenai strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi produk pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri Ulu. Yang terdiri dari indikator bahan

baku. Berikut peneliti akan memaparkan hasil yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian ialah sebagai berikut:

4.2.1.1 Penerapan Strategi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara mendalam terhadap pemilik IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi diperoleh hasil jawaban yang serupa antara yang satu dan lainnya. Seperti produk apa saja yang dijual IKM yang dijawab oleh bapak imron disela-sela saat beliau tidak sibuk.

> ”Disini (IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi) kami membuat beberapa produk camilan atau juga bisa dikatakan produk oleh-oleh karena sebagian besar produk dititipkan di toko oleh-oleh kisaran kota Samarinda, Balikpapan sama di Tenggarong. Produk yang dibuat yaitu permen lalu kami juga membuat produk kue kering seperti kue kacang, kembang goyang dan akar sampai. Tapi yang paling banyak dibuat itu permen karena proses membuatnya lebih mudah dan lebih cepat dibanding kue kering”.(bapak Imron, wawancara pada tanggal 20 Juni 2021)

Informasi serupa juga penulis dapatkan ketika bertanya kepada salah satu karyawan IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi. Beliau menjawab sebagai berikut :

> “Produk yang kami jual itu ada Permen, permen yang dijual ada rasa original, durian pandan sama jahe, lalu kmi juga menjual matahari (kembang goyang), akar sampai sama kue kacang”. (Saudari Novita, Wawancara pada tanggal 20 Juni 2021).

Untuk meningkatkan volume penjualan IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi, Bapak Imron mencoba melalukan beberapa strategi , yaitu:

Dari hasil wawancara dengan bapak Imron (pelaku Usaha) dan tenaga kerja

IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu saudari Novita dapat disimpulkan bahwa produk yang diolah dan di jual oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi adalah terdiri dari berbagai macam produk berupa camilan yaitu: permen yang terdiri dari rasa original, durian, jahe dan pandan dan juga membuat kue kering seperti kue kacang, kembang goyang dan akar sampai. Produk yang di olah lalu dititipkan di beberapa toko oleh-oleh yang ada di Kota Samarinda, Balikpapan dan Tenggarong

4.2.1.2 Strategi Diferensiasi

Berikut merupakan hasil wawancara dengan bapak Imron terkait strategi diferensiasi produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri sebagai berikut :

> "Untuk pembuatan permen menggunakan bahan dasar tape singkong dan memiliki varian rasa jahe dan menggunakan jahe asli. Kembang goyang dibuat dengan bentuk yang lebih kecil dari yang lain betujuan untuk lebih mudah dikonsumsi. Menggunakan santan yang diperas karena lebih segar, menggunakan wijen diatasnya dan proses penggorengannya cetakan harus direndam kedalam minyak panas dan digoreng menggunakan api sedang agar hasilnya lebih baik. Dan untuk kue kacang harus menggunakan minyak goreng harus merek bimoli dan juga ada tambahan mentega" (Bapak Imron, Wawancara pada tanggal 20 juni 2021)

Wawancara juga dilakukan kepada konsumen mengenai produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi, berikut jawaban yang diberikan oleh konsumen:

"Menurut saya kembang goyang yang dijual dalam bentuk mini sangat mudah dikonsumsi karena sekali makan pas dimulut dan tidak terlalu keras jadinya tidak berhamburan"(Konsumen, wawancara pada tanggal 30 Juni 2020).

Beradasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Imron selaku pemilik usaha dan seorang konsumen bahwa strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu bahan yang digunakan untuk mengolah permen dengan varian rasa jahe menggunakan jahe asli. Lalu kue kacang dengan menambahkan mentega pada adonan dan menggunakan minyak yang bermerek khusus. Serta dalam pengolahan kue yang menggunakan harus menggunakan santan yang segar yaitu akar sampai dan kembang goyang. Untuk proses pengolahan kembang goyang cetakan yang digunakan adalah cetakan yang kecil dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi lalu digoreng dengan menggunakan api sedang dan cetakan kembang goyang dipanaskan terlebih dahulu yang bertujuan menghasilkan produk yang sesuai standar yang telah ditetapkan, adapun tabel penerapan strategi diferensiasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi sebagai berikut :

Tabel 4.2

Tabel penerapan strategi diferensiasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi

No.	Nama produk	Penerapan strategi
1	Permen	Varian rasa jahe menggunakan jahe asli.
2	Kue kacang	Menambahkan mentega pada adonan dan menggunakan minyak goreng khusus pada adonan.
3	Kembang Goyang	Menggunakan cetakan kecil dengan tujuan mudah dikonsumsi dan menggunakan yang segar dalam pengolahannya.
4	Akar Sampai	Menggunakan yang segar dalam pengolahannya.

Sunber: *Data diolah tahun 2021*

4.2.1.3 Strategi Diversifikasi

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik usaha, diversifikasi yang dilakukan IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi adalah

pengembangan produk, sehingga pemilik usaha menawarkan beberapa produk yang dihasilkan .

> "Disini kami membuat beberapa produk permen yang memiliki varian rasa original, jahe durian dan pandan. Kami juga memproduksi kembang goyang, kue kacang dan akar sampai."(Bapak Imron, Wawancara pada tanggal 20 Juni 2021).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Imron selaku pemilik usaha IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi. Maka strategi diversifikasi produk yang di terapkan dengan cara pengembangan produk oleh pelaku usaha adalah menghasilkan berbagai macam produk canilan atau kue kering , agar konsumen mempunyai pilihan produk yang akan dibeli. Produk yang diproduksi adalah Permen dengan varian rasa original, jahe, durian dan pandan serta kue kering yaitu kue kacang, kembang goyang dan akar sampai. adapun tabel penerapan strategi diversifikasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tabel penerapan strategi diversifikasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi

Produk Lama	Produk Penerapan Diversifikasi
Permen rasa original	Permen rasa jahe
	Permen rasa durian
	Permen rasa pandan
	Kue kacang
	Kembang goyang
	Akar sampai

Sumber : *Data diolah tahun 2021*

4.2.1.4 Strategi Inovasi

IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi melakukan inovasi terhadap produk dan usahanya.

”IKM dimulai tahun 2011 dengan membuat permen rasa original lalu saya ingin berinovasi bertujuan menambah penghasilan dengan menambahkan rasa pada permen yaitu rasa jahe pada tahun 2013, durian dan pandan pada tahun 2015. lalu membuat produk lain seperti kue kacang pada tahun 2016, kembang goyang pada tahun 2014 dan akar sampai pada tahu 2017 dan berencana menambah produksi kue yang lain, saya juga berencana menambahkan varian rasa baru untuk permen seperti rasa cokelat atau stroberi.”(Bapak Imron, Wawancara pada tanggal 20 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama bapak Imron selaku pemilik usaha, Strategi inovasi produk yang diterapkan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu menciptakan produk baru yaitu pada awal memulai usaha pak Imron mempunyai satu produk yaitu permen. Lalu menambah varian rasa dan mengolah kue kering berupa kue kacang, kembang goyang dan akar sampai. Pelaku usaha juga berencana membuat varian rasa baru untuk produk permen yaitu rasa cokelat atau rasa stroberi serta pelaku usaha berencana membuat kue lain. adapun tabel penerapan strategi inovasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabel penerapan strategi inovasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi

Tahun	Produk lama	Produk Penerapan Inovasi yang berjalan	Penerapan Inovasi yang direncanakan
2011	Permen original		
2013		Permen rasa jahe	
2014		Kue kembang goyang	
2015		Permen rasa durian dan pandan	
2016		Kue kacang	
2017		Akar sampai	
			Membuat permen rasa cokelat dan stroberi
			Membuat varian kue baru

Sumber : *Data diolah tahun 2021*

4.2.1.5 Masalah yang dihadapi

Pada hasil wawancara mengenai permasalahan dalam menjalankan usahanya pernyataan bapak Imron adalah sebagai berikut:

> "Masalah yang dihadapi adalah tenaga kerja yang kurang untuk membungkus permen, karena usaha IKM tidak bisa melakukan pengeluaran banyak untuk menggaji karyawan, jadi untuk saat ini belum bisa menambah karyawan. Masalah lain yang dihadapi yaitu, beberapa toko tidak menyetor uang, padahal produk yang dititipkan sudah habis ditoko, jadi untuk menghadapi masalah seperti itu, biasanya saya berhenti titip disitu, sampai pemilik toko memberikan uangnya". (Bapak

Imron, wawancara pada tanggal 20 Juni 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan bapak Imron selaku pemilik usaha masalah yang dihadapi dari penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi adalah tenaga kerja yang kurang dalam proses pengemasan untuk produk permen dan juga menghadapi masalah pemilik toko yang tidak memberikan uang kepada bapak Imron sedangkan barang yang dititipkan telah habis. Lalu bapak Imron mengatasinya dengan memberhentikan penitipan produk sampai pemilik toko membayar.

4.2.1.6 Dampak Strategi Diferensiasi, Diversifikasi dan Inovasi

Setiap langkah atau keputusan yang diambil oleh seorang akan berdampak pada hasilnya. Juga terjadi pada pembisnis jika mengambil atau menerapkan suatu tindakan maka akan berdampak pada usahanya baik positif atau negatif. Begitu pula yang terjadi pada bapak Imron setelah melakukan strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi maka berdampak pada usahanya. Berikut adalah hasil wawancara, dampak yang terjadi pada bapak Imron:

> "Pendapatan saya jadi meningkat setelah saya menjaga mutu produk, menambah varian rasa dan menambah produk yang dijual, hanya saja semenjak ada pandemi Covid-19 usaha saya juga terkena imbasnya. Saya berencana akan melakukan inovasi lagi dengan membuat produk baru, tapi tidak dalam waktu dekat". (Bapak Imron, wawancara pada tanggal 20 Juni 2020)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Imron selaku

pemilk usaha dampak yang dihadapi oleh bapak Imron dalam penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi, dan inovasi produk, yaitu IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi mengalami peningkatan volume penjualan namun juga mengalami pada masa pandemi Covid-19.

4.2.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari indikator-indikator yang telah disajikan diatas dengan menggunakan analisis deskriptif maka penulis mencoba untuk membahas hasil dari penelitian pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi agar pelaku usaha lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang ada baik dengan teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian, apakah teori atau hasil penelitian empiris tersebut mendukung, menolak atau bertentangan dengan hasil penelitian. Adapun hasil penelitian serta data yang diperoleh dari masing-masing fokus yang diteliti ialah:

1. Strategi Diferensiasi

Berdasarkan hasil penelitian strategi diferensiasi memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri. Strateti diferensiasi yang diterapkan dalam IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu bahan yang digunakan untuk mengolah permen dengan varian rasa jahe menggunakan jahe asli. Lalu kue kacang dengan menambahkan mentega pada adonan dan menggunakan minyak yang bermerek khusus. Serta dalam pengolahan kue yang menggunakan harus menggunakan santan yang segar yaitu akar sampai dan kembang goyang. Untuk proses pengolahan kembang goyang cetakan yang

digunakan adalah cetakan yang kecil dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi lalu digoreng dengan menggunakan api sedang dan cetakan kembang goyang dipanaskan terlebih dahulu yang bertujuan menghasilkan produk yang sesuai standar yang telah ditetapkan.

Hal ini sejalan dengan dengan teori menurut Ted Levitt yang dikutip oleh Jack Trout dan diterjemahkan oleh Alvira (2001:26), mengatakan bahwa "diferensiasi produk adalah suatu dari strategi dan aktivitas taktis yang paling penting dan harus sering dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan". Dickson dan Ginter diferensiasi produk adalah pandangan (persepsi) pembeli mengenai produk yang tawarkan perusahaan dibandingkan dengan karakteristik produk fisik maupun nonfisik pesaing termasuk harga.

2. Strategi Diversifikasi

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Imron selaku pemilik usaha IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi. Maka strategi diversifikasi produk yang di terapkan dengan cara pengembangan produk oleh pelaku usaha adalah menghasilkan berbagai macam produk canilan atau kue kering , agar konsumen mempunyai pilihan produk yang akan dibeli. Produk yang diproduksi adalah Permen dengan varian rasa original, jahe, durian dan pandan serta kue kering yaitu kue kacang, kembang goyang dan akar sampai.

Hal ini sesuai dengan pandangan yang telah diungkapkan oleh Ismanthono (2006:65) bahwa diversifikasi produk adalah suatu upaya dalam meningkatkan penjualan melalui membuat produk baru yang beragam, baik pengembangan produk baru maupun produk yang sudah ada. Fandy Tjiptono, bahwasanya dengan

persaingan yang begitu ketat, dimana semakin banyak seorang produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan sebuah keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan sebuah orientasi atau pengenalan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Setiap strategi punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu melakukan pengecekkan terlebih dahulu strategi mana saja yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Strategi diversifikasi adalah strategi yang kompleks implikasinya bagi perusahaan, karena ini akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya (*new market*), maupun dari segi produknya (*new products*). Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan mengandung resiko atau dampak yang diakibatkan.

3. Strategi Inovasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama bapak Imron selaku pemilik usaha, Strategi inovasi produk yang diterapkan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi yaitu menciptakan produk baru yaitu pada awal memulai usaha pak Imron mempunyai satu produk yaitu permen. Lalu menambah varian rasa dan mengolah kue kering berupa kue kacang, kembang goyang dan akar sampai. Pelaku usaha juga berencana membuat varian rasa baru untuk produk permen yaitu rasa cokelat atau rasa stroberi.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Buchari (2004) inovasi berarti memberikan produk baru setelah melakukan pengamatan untuk mencari kepuasan konsumen. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan

pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan menkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang , jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati,2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsungkan usahanya.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasn yang telah penulis kemukakan dari fokus penelitian yaitu analisis penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Loa Duri maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan adalah *prduct lining* yaitu menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga.
2. Penerapan strategi diversifikasi yang diterapkan merupakan strategi diversifikasi konsentris yaitu produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan dalam hal pemasaran dengan produk yang sudah ada.
3. Penerapan strategi inovasi yang dilakukan yaitu pengembangan merupakan hal untuk kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah berbeda.

Hasil dari penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi yang dilakukan oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi pada tahun 2019 mengalami peningkatan volume penjualan dan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang disebabkan pandemi Covid-19.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi dan inovasi. Maka, berikut memberikan rekomendasi guna menjadi bahan pertimbangan:

1. Melakukan pengembangan produk seperti menambah varian rasa buah-buahan pada produk kue keirng.
2. untuk menghadapi kendala yang ditemui saat menjalankan usaha yaitu tenaga kerja yang kurang. Maka disarankan pemerintah setempat membantu membeli mesin untuk pengemasan produk permen.
3. IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi disarankan perlu membuat pembukuan yang lebih professional agar data-data pembelian dan penjualan dapat diketahui dengan jelas guna meningkatkan daya saing dan sebagai panduan untuk melakukan kebijakan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thambrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. CV

Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keungglan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makasar: Celebes Media Perkasa

Amri, M. F. 2014. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis Mengenali Potensi Diri dalam Bisnis*: Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi. Jakarta: Mitra Wacana Media

Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers

Dejawa, Thariz Baharmal dkk. "*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*". *Jurnal.* Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 2014

Ferdinand. 2013.*Keunggulan Diferensiasif Dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Bisnis

Strategi, 12(8), 1–18

Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul. 2008. *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*. (Diterjemahkan Oleh agus Maulana, Dengan

Judul Asli Marketing Management Strategies And Programs)., Jakarta: Erlangga.

Machfoedz. 2004. *Inovasi Produk,* dalam jurnal inovasi produk

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

Hidayat. 2011. *Menyusun Skripsi dan Tesis Edisi Revisi*. Informatika. Bandung.

Kartajaya, Hermawan. 2011. Differentiation. Bandung: Mizan

Kotler dan Keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Everett M. Rogers. 2010. *Diffusion of innovation.* NewYork: Free Press,

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swasta dan Irawan. 2011. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Alfabeta

Yuni Tarida. 2012. *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga

Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 tentang Usaha Kecil Menengah.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Mendalam (***In-Dept-Interview)***

1. Jadwal Wawancara
   1) Hari/ Tanggal :
   2) Waktu :
2. Identitas Informan
   1) Nama :
   2) Alamat :
   3) Jenis Kelamin :
3. Pertanyaan Penelitian
   1) Apa nama dari usaha ?
   2) Dimanakah alamat usaha?
   3) Sejak kapan usaha dimulai?
   4) Bagaimana perjalanan usaha agar bisa seperti sekarang?
   5) Pada awal usaha dimulai produk apa saja yang dijual?
   6) Apa saja bahan yang digunakan untuk membuat produk?
   7) Bagaimana cara produksinya?
   8) Apa kendala yang ditemui saat menjalankan usaha?
   9) Bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ditemui saat memulai usaha?
   10) Berapa banyak tenaga kerja yang membantu?
   11) Apakah membuat produknya setiap hari?
   12) Berapa banyak yang diproduksi?
   13) Berapa lama produk bisa bertahan?
   14) Bagaimana penerapan strategi diferensiasi dalam usaha anda ?
   15) Bagaimana penerapan strategi diversifikasi dalam usaha anda ?
   16) Bagaimana penerapan strategi inovasi dalam usaha anda ?

17) Kapan penerapan strategi inovasi dalam usaha anda ?
18) Apa dampak dari penerapan strategi diferensiasi dalam usaha anda ?
19) Apa dampak dari penerapan strategi diversifikasi dalam usaha anda ?
20) Apa dampak dari penerapan strategi inovasi dalam usaha anda ?
21) Apakah sudah mempunyai izin usaha?
22) Bagaimana cara pembagian tugas dalam menjalankan usaha?

Gambar Permen

Gambar Kembang Goyang

Bulan	PRODUK TERJUAL TAHUN 2018

	Permen		Kue Kacang		Kembang Goyang		Akar Sampai		Jumlah Produk terjual
	K	B	K	B	K	B	K	B	
Januari	320	10	40	2	30	3	-	3	408
Februari	320	10	40	2	30	3	-	3	408
Maret	460	10	60	3	45	3	-	3	584
April	460	10	60	3	45	3	-	3	584
Mei	560	20	60	3	45	3	-	6	697
Juni	1300	50	100	5	90	6	-	15	1.566
Juli	790	20	60	3	30	3	-	6	912
Agustus	640	40	60	6	60	6	-	12	824
September	790	20	60	3	45	3	-	6	927
Oktober	790	20	60	3	45	3	-	6	927
Nopember	750	30	60	6	45	6	-	9	906
Desember	750	30	60	6	45	6	-	9	906
Total	7.930	270	720	45	555	48	-	81	9.649

Bulan	PRODUK TERJUAL TAHUN 2019								
	Permen		Kue Kacang		Kembang Goyang		Akar Sampai		Jumlah Produk terjual
	K	B	K	B	K	B	K	B	
Januari	540	10	100	2	75	3	40	3	773
Februari	540	10	100	2	75	3	40	3	773
Maret	600	10	100	3	75	3	40	3	834
April	600	10	130	3	100	4	40	3	890
Mei	740	30	130	5	100	4	60	3	1.072
Juni	1.310	100	150	2	125	5	80	6	1.778
Juli	760	50	100	2	75	3	60	3	1.053
Agustus	1.100	70	130	5	100	4	80	6	1.495
September	790	20	100	2	75	3	60	3	1.053
Oktober	850	20	130	3	75	3	60	3	1.144
Nopember	770	30	130	3	100	4	80	5	1.122
Desember	930	40	130	5	100	4	80	5	1.294
Total	9.530	400	1.430	37	1.075	43	720	46	13.281

Bulan	PRODUK TERJUAL TAHUN 2020								
	Permen		Kue Kacang		Kembang Goyang		Akar Sampai		Jumlah Produk terjual
	K	B	K	B	K	B	K	B	
Januari	930	40	130	3	100	3	80	5	1.291
Februari	930	40	130	3	100	3	80	5	1.291
Maret	250	5	-	3	45	3	-	-	306
April	250	5	-	3	45	3	-	-	306
Mei	700	20	90	3	100	4	60	3	980
Juni	300	20	-	3	45	3	-	3	374
Juli	500	20	60	3	75	3	40	3	704
Agustus	400	20	30	3	45	3	-	3	504
September	400	20	30	3	45	3	-	3	504
Oktober	400	20	30	3	45	3	-	3	504
Nopember	500	20	30	3	60	3	20	3	639
Desember	500	20	30	3	60	3	20	3	639
Total	6.060	250	560	36	765	37	300	34	8.042

Sumber : *Hasil wawancara IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi Loa Duri ,2021*

Keterangan K = Kecil, produk dengan bungkus yang lebih kecil.

B = Besar, produk dengan bungkus Besar.

Table data rekapitulasi penjualan produk IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi di Desa Loa duri Kecamatan Loa Janan Tahun 2018 - 2020

Bulan	PENJUALAN PRODUK TAHUN 2018								
	Permen		Kue Kacang		Kembang Goyang		Akar Sampai		Jumlah Penjualan
	K	B	K	B	K	B	K	B	
Jan	Rp 3.200.000	Rp 800.000	Rp 400.000	Rp 160.000	Rp 480.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 5.520.000
Feb	Rp 3.200.000	Rp 800.000	Rp 400.000	Rp 160.000	Rp 480.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 5.520.000
Mar	Rp 4.600.000	Rp 800.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 7.440.000
Apr	Rp 4.600.000	Rp 800.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 7.440.000
Mei	Rp 5.600.000	Rp 1.600.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 480.000	Rp 9.480.000
Jun	Rp 13.000.000	Rp 4.000.000	Rp 1.000.000	Rp 400.000	Rp 1.440.000	Rp 480.000	-	Rp 1.200.000	Rp 21.520.000
Jul	Rp 7.900.000	Rp 1.600.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 480.000	Rp 240.000	-	Rp 480.000	Rp 11.540.000
Agt	Rp 6.400.000	Rp 3.200.000	Rp 600.000	Rp 480.000	Rp 960.000	Rp 480.000	-	Rp 960.000	Rp 13.080.000
Sept	Rp 7.900.000	Rp 1.600.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 480.000	Rp 11.780.000
Okt	Rp 7.900.000	Rp 1.600.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 480.000	Rp 11.780.000
Nov	Rp 7.500.000	Rp 2.400.000	Rp 600.000	Rp 480.000	Rp 720.000	Rp 480.000	-	Rp 720.000	Rp 12.900.000
Des	Rp 7.500.000	Rp 2.400.000	Rp 600.000	Rp 480.000	Rp 720.000	Rp 480.000	-	Rp 720.000	Rp 12.900.000
Total	Rp 100.900.000		Rp 10.800.000		Rp 12.720.000		-	Rp 6.480.000	Rp 130.900.000

Bulan	PENJUALAN PRODUK TAHUN 2019								
	Permen		Kue Kacang		Kembang Goyang		Akar Sampai		Jumlah Penjualan
	K	B	K	B	K	B	K	B	
Jan	Rp 5.400.000	Rp 800.000	Rp 1.000.000	Rp 160.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 520.000	Rp 240.000	Rp 9.560.000
Feb	Rp 5.400.000	Rp 800.000	Rp 1.000.000	Rp 160.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 520.000	Rp 240.000	Rp 9.560.000
Mar	Rp 6.000.000	Rp 800.000	Rp 1.000.000	Rp 240.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 520.000	Rp 240.000	Rp 10.160.000
Apr	Rp 6.000.000	Rp 800.000	Rp 1.300.000	Rp 240.000	Rp 1.600.000	Rp 320.000	Rp 520.000	Rp 240.000	Rp 11.620.000
Mei	Rp 7.400.000	Rp 2.400.000	Rp 1.300.000	Rp 240.000	Rp 1.600.000	Rp 320.000	Rp 780.000	Rp 480.000	Rp 14.280.000
Jun	Rp 13.100.000	Rp 8.000.000	Rp 1.500.000	Rp 400.000	Rp 2.000.000	Rp 400.000	Rp 1.040.000	Rp 480.000	Rp 26.920.000
Jul	Rp 7.600.000	Rp 4.000.000	Rp 1.000.000	Rp 160.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 780.000	Rp 240.000	Rp 15.220.000
Agt	Rp 11.000.000	Rp 5.600.000	Rp 1.300.000	Rp 400.000	Rp 1.600.000	Rp 320.000	Rp 1.040.000	Rp 480.000	Rp 21.740.000
Sept	Rp 7.900.000	Rp 1.600.000	Rp 1.000.000	Rp 160.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 780.000	Rp 240.000	Rp 13.120.000
Okt	Rp 8.500.000	Rp 1.600.000	Rp 1.300.000	Rp 240.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 780.000	Rp 240.000	Rp 14.100.000
Nov	Rp 7.700.000	Rp 2.400.000	Rp 1.300.000	Rp 240.000	Rp 1.600.000	Rp 320.000	Rp 1.040.000	Rp 400.000	Rp 15.000.000
Des	Rp 9.300.000	Rp 3.200.000	Rp 1.300.000	Rp 400.000	Rp 1.600.000	Rp 320.000	Rp 1.040.000	Rp 400.000	Rp 17.560.000
Total	Rp 127.900.000		Rp 17.260.000		Rp 20.640.000		Rp 13.040.000		Rp 178.840.000

Bulan	PENJUALAN PRODUK TAHUN 2020								
	Permen		Kue Kacang		Kembang Goyang		Akar Sampai		Jumlah Penjualan
	K	B	K	B	K	B	K	B	
Jan	Rp 9.300.000	Rp 3.200.000	Rp 1.300.000	Rp 240.000	Rp 1.600.000	Rp 240.000	Rp 1.040.000	Rp 240.000	Rp 17.320.000
Feb	Rp 9.300.000	Rp 3.200.000	Rp 1.300.000	Rp 240.000	Rp 1.600.000	Rp 240.000	Rp 1.040.000	Rp 240.000	Rp 17.320.000
Mar	Rp 2.500.000	Rp 400.000	-	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	-	Rp 4.100.000
Apr	Rp 2.500.000	Rp 400.000	-	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	-	Rp 4.100.000
Mei	Rp 7.000.000	Rp 1.600.000	Rp 900.000	Rp 240.000	Rp 1.600.000	Rp 320.000	Rp 780.000	Rp 240.000	Rp 12.920.000
Jun	Rp 3.000.000	Rp 1.600.000	-	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 6.040.000
Jul	Rp 5.000.000	Rp 1.600.000	Rp 600.000	Rp 240.000	Rp 1.200.000	Rp 240.000	Rp 520.000	Rp 240.000	Rp 9.640.000
Agt	Rp 4.000.000	Rp 1.600.000	Rp 300.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 7.340.000
Sept	Rp 4.000.000	Rp 1.600.000	Rp 300.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 7.340.000
Okt	Rp 4.000.000	Rp 1.600.000	Rp 300.000	Rp 240.000	Rp 720.000	Rp 240.000	-	Rp 240.000	Rp 7.340.000
Nov	Rp 5.000.000	Rp 1.600.000	Rp 300.000	Rp 240.000	Rp 960.000	Rp 240.000	Rp 260.000	Rp 240.000	Rp 8.840.000
Des	Rp 5.000.000	Rp 1.600.000	Rp 300.000	Rp 240.000	Rp 960.000	Rp 240.000	Rp 260.000	Rp 240.000	Rp 8.840.000
Total	Rp 80.600.000		Rp 8.720.000		Rp 15.200.000		Rp 6.620.000		Rp 111.140.000

Sumber : *Hasil wawancara IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi Loa Duri ,2021*

Keterangan K = Kecil, produk dengan bungkus yang lebih kecil.
B = Besar, produk dengan bungkus Besar.