

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI
CITRA
(Studi Kasus Pada Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan
Kecamatan Karanglewas Banyumas)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefudin Zuhri
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memenuhi Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

Oleh:

SANGIDATUL ROHMAH

NIM. 1717201167

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sangidatul Rohmah
NIM : 1717201167
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra (Studi Kasus Pada Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Sangidatul Rohmah

NIM. 1717201167



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA
(Studi Kasus Pada Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan
Kecamatan Karanglewas Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Sangidatul Rohmah NIM 1717201167** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sangidatul Rohmah NIM. 1717201167 yang berjudul:

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra (Studi Kasus pada Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Juni 2022



Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

MOTTO

“Jangan Pernah Menyerah hanya karena satu kali kesalahan, karena seharusnya kita belajar dari kesalahan untuk tahu kebenaran”



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA (STUDI KASUS PADA BROWNIES TEMPE MADAME MBOIS DESA PANGEBATAN KECAMATAN KARANGLEWAS BANYUMAS)

Sangidatul Rohmah

NIM. 1717201167

Email: sangidatulrohmah07@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saefudin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan oleh setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Salah satu kegiatan yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Untuk bisa memaksimalkan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional, maka kegiatan pengembangan UMKM sangatlah harus dilakukan. Pengembangan UMKM salah satunya dapat dilakukan melalui diferensiasi. Menurut Kotler dan Susanto (2001) diferensiasi ialah cara menciptakan perbedaan untuk membuat penawaran perusahaan yang berbeda dari penawaran pesaing perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang digunakan Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi memberikan sumbangsih dalam pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois. Diferensiasi yang digunakan adalah diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Dari sisi diferensiasi produk yaitu dengan berbagai macam perbedaan dalam hal fisik, seperti penambahan ukuran berat variasi, pembuatan variasi kemasan yaitu parcel yang bisa dijadikan hadiah atau oleh-oleh, menggunakan tempe tidak hanya hanya sebagai taburan, tetapi juga dimasukkan ke dalam adonan brownies, serta produksi menggunakan cara dipanggang agar daya tahan produk semakin lama. Dari sisi diferensiasi citra yaitu dengan cara membangun citra melalui sosial media, serta aktif mengikuti acara-acara besar UMKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah dan lembaga-lembaga tertentu.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Diferensiasi Produk, Diferensiasi Citra, Brownies tempe.

**MICRO, SMALL, MEDIUM BUSINESS (UMKM) DEVELOPMENT
STRATEGY THROUGH PRODUCT DIFFERENCE AND IMAGE
DIFFERENCE (CASE STUDY ON BROWNIES TEMPE MADAME
MBOIS, PANGEBATAN VILLAGE, KARANGLEWAS DISTRICT,
BANYUMAS)**

**Sangidatul Rohmah
NIM. 1717201167**

Email: sangidatulrohmah07@gmail.com

Islamic Economics Study Program majoring in Islamic Economics and Finance
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saefudin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Economic growth is needed by every country because an increase in economic growth shows prosperity which is reflected in an increase in output per capita and is followed by an increasing purchasing power of the people. One of the activities that play a role in economic growth in Indonesia is the activities of Micro, Small and Medium Business (UMKM). To be able to maximize the role of UMKM in national economic growth, UMKM development activities must be carried out. One of the ways to develop UMKM is through differentiation. According to Kotler and Susanto (2001) differentiation is a way of making a difference to make the company's offerings different from those of the company's competitors.

This study aims to analyze the development strategy of Micro, Small and Medium Business (UMKM) used by Brownies Tempe Madame Mbois in Pangebatan Village, Karanglewas District, Banyumas through product differentiation and image differentiation. This research uses field research with qualitative research type with descriptive method.

The results showed that differentiation contributed to the development of UMKM Brownies Tempe Madame Mbois. The differentiation used is product differentiation and image differentiation. In terms of product differentiation, there are various physical differences, such as adding variations in weight sizes, making packaging variations, namely parcels that can be used as gifts or souvenirs, using tempeh not only as a topping, but also included in the brownie mixture, and Production uses a roasting method so that the product lasts longer. In terms of image differentiation, namely by building an image through social media, and actively participating in large UMKM events organized by the Government and certain institutions.

Keywords: Development Strategy, UMKM, Product Differentiation, Image Differentiation, Tempe Brownies

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓa	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	d''	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Nun	M	'em
ن	Mim	N	'en

و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua ini terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya"
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya" mati	Ditulis	A

	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
لاءشكرتم	Ditulis	La'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf Qammariyyah

القران	Ditulis	al-quran
القياس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
اهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra (Studi Kasus pada Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas)

Selama penulisan skripsi ini saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Khalilur Rahman, Lc., M.A. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
7. Murrabi ruh Kyai Taufiqurrahman, Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror yang telah memberikan saya begitu banyak ilmu, terima kasih

semoga Allah senantiasa memberikan kemuliaan dan keridhoan kepada beliau.

8. Kedua orang tua Bapak Ali Mudakir dan Ibu Saniyah, yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
9. Ketiga saudara penulis, Al Mungadim, Karimatul Khoeriyah dan Miftahul Chasan yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa, kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Ikfi Khasanah, Luthfi Herlinawati, Mukharomatul Jannah, Meta Rizqi Nur Utami, Maqsuroh, Meidina, Khusnul Khatimah, Zidni Tias, dan Neila yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dan saling support satu sama lain.
11. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2017
12. Terimakasih kepada Teman-teman Komplek Az-zahra Atas Pondok Pesantren Darul Abror, Omah, Fajriya, Fifah, Indri, Asri, Okti, Indri, Iis, cici, Akrim, Hana, Sinta, Lulu, Hana Ra, Syifana, Atun, Nisa, Nia, Rida, Qorina, Naya, Een, Anis, dan Ifah yang selalu menyupport penulis untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman KKN-DR Desa Tinggarjaya Kecamatan Sidareja Tahun 2020
14. Terimakasih kepada Ibu Irma Kusmayanti, selaku pemilik UMKM Brownies Tempe Madame Mbois yang telah berkenan membantu terselesaikannya skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian terimakasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan semua pihak dapat menjadi amal baik yang diterima oleh Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan. Aamiin ya rabbal' alamin.

Purwokerto, 13 Juni 2022

Penulis



Sangidatul Rohmah

NIM.1717201167



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Strategi Pengembangan UMKM.....	9
1. Pengertian Strategi Pengembangan UMKM	9
2. Perumusan Strategi.....	16
B. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)	17
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).....	17
2. Sejarah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).....	19
3. Kriteria UMKM.....	21
C. Diferensiasi	24
1. Diferensiasi Produk	25

2. Diferensiasi Citra	27
D. Kajian Pustaka	29
E. Landasan Teologis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Sumber Data	36
C. Lokasi Penelitian	37
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	39
F. Teknik Uji Kredibilitas Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
1. Sejarah singkat UMKM Brownies Tempe Madame Mbois	42
2. Lokasi Penelitian	43
3. Visi dan Misi UMKM Madame Mbois	44
4. Macam-macam Produk dan Harga Produk Brownies Tempe Madame Mbois	45
5. Bahan Baku Peralatan.....	46
6. Proses Produksi Brownies Tempe	47
B. Strategi Pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra	48
1. Strategi Pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Melalui Diferensiasi Produk.....	55
2. Strategi Pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Melalui Diferensiasi Citra	58
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Data Penjualan Brownies Tempe Madame Mbois Juni-September
- Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan
- Tabel 4.1 : Batas Wilayah Desa Pangebatan
- Tabel 4.2 : Daftar Harga
- Tabel 4.3 : Daftar Alat dan Bahan Brownies Tempe
- Tabel 4.4 : Daftar Informan Konsumen
- Tabel 4.5 : Data Penjualan Brownies Tempe Madame Mbois Juni-Desember



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 : Observasi ke UMKM Brownies Tempe Madame Mbois
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi UMKM Madame Mbois



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Quisioner Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi dan Gambar Produk
- Lampiran 3 : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Mata Kuliah Selain Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan oleh setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Melalui pertumbuhan ekonomi sebuah negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya menjadi lebih baik dalam suatu periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan nasional. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila jumlah balas jasa riil terhadap penggunaan faktor-faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya (Saragi, 2016: 1).

Salah satu kegiatan yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM adalah usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Jefri dan Ibrohim, 2021: 87).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Hartanto, 2021).

Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-

hasil pembangunan. Keberadaan sektor UMKM bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang sedemikian besar.

Untuk bisa memaksimalkan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional, maka kegiatan pengembangan UMKM sangatlah harus dilakukan. Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar perkembangan UMKM bisa berjalan dengan cepat dan tentunya akan memberikan nilai tambah pada UMKM tersebut. Di sisi lain UMKM yang berkembang pastinya akan memberikan daya saing tersendiri sehingga UMKM atau usaha lain yang sama bidangnya akan merasa tersaingi dan tidak akan timbul monopoli produk. Dengan persaingan tersebut maka akan bisa menghidupkan dunia usaha yang menyebabkan sirkulasi ekonomi dan keuangan di masyarakat akan lebih baik dan daya beli meningkat. Pengembangan UMKM salah satunya dapat dilakukan melalui diferensiasi.

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan produk lainnya (Wahyuningsih, 2019: 20).

Melalui diferensiasi, konsumen akan merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Diferensiasi juga bisa mencegah kebosanan di kalangan konsumen, dengan penawaran yang baru dari perusahaan tersebut pastinya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mencobanya. Keadaan inilah yang kemudian menjadi indikator berhasil tidaknya penawaran baru yang diluncurkan ke pasar. Respon konsumen dapat dilihat dari besarnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

Brownies Tempe Madame Mbois adalah UMKM yang berada di Desa Pangebatan, Kecamatan Karanglewas, Banyumas. Brownies tempe ini cukup unik, karena biasanya brownies menggunakan taburan seperti cokelat,

meses, keju, kacang, atau buah segar. Namun, brownies ini menggunakan taburan tempe yang biasanya dijadikan lauk untuk makan. Dikutip dari berita yang berasal dari Tribun Banyumas, brownies tempe Madame Mbois ini adalah brownies tempe pertama di Banyumas. Ide Brownies tempe ini dilatar belakangi oleh maraknya kue-kue kekinian di pasaran, kemudian Ibu Irma Kusmayanti selaku pemilik UMKM ini kemudian memiliki ide untuk membuat kue kekinian yang sedikit berbeda, ditambah dengan daerah Banyumas yang terkenal dengan tempe mendoannya. Akhirnya Ibu Irma mengkombinasikan kue-kue kekinian itu dengan tempe yang merupakan bahan dasar dari mendoan (Tribun Banyumas, 2020).

Brownies tempe ini memiliki 2 varian yaitu brownies tempe basah dan brownies tempe kering. Brownies tempe ini menggunakan tepung tempe sebagai campuran adonan brownies dan juga menjadikan tempe sebagai topingnya (Kusmayanti, 2021). Perkembangan UMKM brownies tempe Madame Mbois ini cukup baik, namun belakangan ini brownies tempe Madame Mbois ini mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam dikarenakan efek Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Permasalahan ini terlihat dari data penjualan brownies tempe Madame Mbois berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Brownies Tempe UMKM Madame Mbois
Juni-September 2021

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Juni	6.597.650
2	Juli	2.382.000
3	Agustus	569.850
4	September	9.259.600

Dari data tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa pada bulan juli dan agustus UMKM Brownies Tempe Madame Mbois mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan. Pada bulan Juli penjualan mengalami

penurunan sebesar Rp. 4.215.650 atau sebesar 63,9%. Pada bulan Agustus penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 1.812.150 atau sebesar 76,07%. karena kondisi itulah akhirnya Ibu Irma melakukan berbagai upaya strategi pengembangan, diantaranya melalui pengemasan produk serta banyak mengikuti acara-acara UMKM agar usaha brownies tempe ini tetap berlanjut dan volume penjualan kembali normal seperti semula serta bisa lebih berkembang dari sebelumnya.

Setelah melakukan beberapa upaya strategi pengembangan, ternyata strategi pengembangan tersebut berhasil. Hal ini dapat dilihat di tabel 1, pada bulan September volume penjualan UMKM brownies tempe Madame Mbois mengalami peningkatan yang sangat sebesar Rp. 8.689.750 atau 15 kali lipat dari volume penjualan bulan Agustus. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra (Studi Kasus pada Brownies Tempe Madame Mbois Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas)".

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pengembangan

Menurut Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn mendefinisikan strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian-rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan strategi adalah suatu rencana oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif (Juliansyah, 2017: 21).

Pengembangan menurut Pamuji diartikan sebagai suatu pembangunan, yaitu merubah sesuatu sehingga menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Dalam konsep pembangunan yang dimaksud pengembangan adalah usaha untuk memajukan, meningkatkan, dan memperbaiki yang sudah ada, atau usaha yang dilakukan dalam meningkatkan sesuatu yang lebih tinggi (Sukmawati, 2021: 24). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah rencana-rencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan eksistensi, memenangkan persaingan, memajukan serta meningkatkan usahanya.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-undang No. 2 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro kecil menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau juga hasil penjualan tahunan sebagaimana telah diatur dalam undang-undang. Dalam undang-undang menyebutkan bahwa dalam menjalankan pemberdayaan usahanya didasari oleh asas kekeluargaan, asas demokrasi ekonomi, asas kebersamaan, asas efisiensi berkeadilan, asas berkelanjutan, asas berwawasan lingkungan, asas kemandirian, asas keseimbangan kemajuan dan asas kesatuan ekonomi nasional (Anggareni, 2017: 2-3).

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing (Ong dan Sugiharto, 2013: 3).

Menurut Griffin, diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dengan adanya

diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk (Wulandari dan Murniawaty, 2019: 70).

4. Diferensiasi Citra

Menurut Zyman (2000) dalam Sukawati citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda yang akan menyebabkan loyalitas konsumen. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah perusahaan. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

Kotler dan Keller (2007) juga berpendapat bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal (Muntaha dan Sutrisna, 2018: 6).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangabetan Kecamatan Karanglewas Banyumas melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang digunakan Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangabetan Kecamatan Karanglewas Banyumas melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Penulis, untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman secara teori maupun lapangan terhadap strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra studi kasus pada Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas.
2. Pemilik UMKM, menjadi bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra studi kasus pada Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas.
3. Pihak lain, menjadi bahan referensi dan tambahan informasi atas optimalnya strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra studi kasus pada Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam menyusun skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teoritis meliputi tentang strategi, pengembangan, strategi pengembangan UMKM, pengertian UMKM, sejarah UMKM, kriteria UMKM, fungsi dan peranan UMKM, diferensiasi, diferensiasi produk, diferensiasi citra.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknis pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya dan saran penulis.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan UMKM

1. Pengertian Strategi Pengembangan UMKM

a. Strategi

Strategi merupakan langkah yang memerlukan ketetapan pimpinan pusat serta sumber daya perusahaan yang besar. Strategi juga mempengaruhi kemakmuran berkepanjangan dari sebuah perusahaan. Sedikitnya 5 tahun, oleh sebab itu mempunyai orientasi ke era yang akan datang. Strategi mempunyai dampak yang banyak dalam fungsi dan dimensi serta memerlukan peninjauan, baik faktor dari dalam ataupun dari luar perusahaan (David dan David, 2016: 11).

Seiring berkembangnya waktu, konsep strategi tidak hanya diartikan sebagai semua cara untuk mewujudkan cita-cita (*ways to achieve ends*). Tetapi juga berisi pemilihan berbagai cita-cita itu sendiri. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen strategik, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai alat untuk mewujudkan cita-cita, tetapi juga mencakup penetapan cita-cita itu sendiri melalui berbagai keputusan dan tindakan strategis perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu pola yang di dalamnya berisi strategi yang tidak direncanakan serta strategi yang tidak dimaksudkan oleh perusahaan menjadi strategi dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk direalisasikan (Solihin, 2012: 64).

Pada manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang serupa maknanya dengan strategi, yaitu *Plan, Patern, Position, Perspective* dan *Play*.

1) Strategi merupakan perencanaan (*plan*)

Persepsi tentang strategi selalu berkaitan dengan perencanaan, acuan, tindakan perusahaan untuk mewujudkan cita-cita di era yang akan datang. Namun tidak seterusnya strategi diartikan sebagai

perencanaan ke era yang akan datang yang belum dilakukan. Strategi juga mengenai seluruh hal yang seluruhnya sudah dilaksanakan.

2) Strategi merupakan pola (*patern*)

Mintzberg mengemukakan bahwa, strategi merupakan pola (*strategy is patern*), yang kemudian *intended strategy*, disebabkan belum dilakukan dan mempunyai orientasi ke masa yang akan datang.

3) Strategi merupakan posisi (*position*)

Strategy is position, yakni mempromosikan prdouk tertentu ke pasar tertentu yang menjadi tujuan. Strategi posisi lebih condong memandang ke bawah, yakni ke sebuah arah dimana produk tertentu bertemu dengan konsumen, dan memandang ke luar yaitu memantau semua unsur lingkungan eksternal.

4) Strategi merupakan perpektif (*perspective*)

Jika P kedua dan ketiga memandang ke bawah dan ke luar, maka dalam perspektif adalah justru sebaliknya. Strategi merupakan posisi lebih condong memandang ke atas, yakni memandang *grand vision* dari perusahaan.

5) Strategi merupakan permainan (*play*)

Strategy is play yakni sebuah gerakan tertentu yang bisa mengecoh pesaing (Sochimim, 2017: 55-56).

Chandler mengemukakan, strategi ialah, “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoptions of courses of action and the allocation of resources necessary for carryingout theses goals*”.

Lesser Robert Bittel, menjelaskan bahwa, “*definition of strategy is a fundametal plan of action that is intended to accomplish the compay’s objective*”. Definisi strategi ialah sebuah rancangan yang fundamental untuk mewujudkan cita-cita perusahaan.

William M. Pride, O.C. Ferrel (1995), mendefinisikan bahwa, “*Strategy, a word derived from the anciet greek “strategia” (which mean the art of the general) is concerned with the key decisions required to reach an objective or set of objective*”.

Smart (1995) menjelaskan bahwa, “*strategy consist of integrated decisions, or plans that will set and achieve viable orgaizations goal*” (Manap, 2016: 89-90).

Menurut Griffin (2000) mengartikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mewujudkan cita-cita organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization’s goals*). Tidak hanya mewujudkan cita-cita, strategi juga sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi organisasi di lingkungan tempat melaksanakan aktivitasnya.

Ansoff (1990), mengemukakan bahwa strategi digunakan sebagai standar untuk membandingkan kinerja saat ini dengan dengan kinerja di masa yang akan akan datang. Ukuran kualitatif sama artinya dengan tujuan (*objective*) dan ukuran kuantitatif sama artinya dengan sasaran (*goal*). Menurut Porter (1970), strategi ialah perangkat yang paling penting untuk mewujudkan keunggulan bersaing. Kotler (2000), merumuskan bahwa strategi ialah sebuah rancangan taktik untuk mewujudkan sasaran yang menjadi keinginan dari sebuahbisnis. Bagi organisasi bisnis, strategi memiliki maksud untuk menjaga eksistensi bisnis dibanding para lawannya dalam mencukupi konsumen (Susanto, 2014: 192-193)

b. Pengembangan

Pengembangan bisa dimaknai sebagai sebuah usaha untuk menaikkan keterampilan teoritis, teknis, konseptual, serta moral individu yang cocok dengan kebutuhan jabatan atau pekerjaan lewat pelatihan atau pendidikan (Alyas dan Rakib, 2017: 115).

Sudarmayanti (2007), memaknai pengembangan sebagai tiap-tiap upaya memperbaiki praktik pekerjaan saat ini maupun yang akan datang dengan memberikan pengetahuan yang dapat menambah keahlian atau mengubah sikap. Pengembangan disebut juga sebagai tiap-tiap tindakan untuk mengubah tingkah laku yang terdiri atas sikap, kecakapan, serta

pengetahuan. Pengembangan ialah suatu proses transformasi menuju arah lebih unggul, serta lebih maju dari segi umur atau fisik (Sochimim, 2017)

Pengembangan (*development*) mempunyai cakupan yang lebih besar dalam upayanya menyempurnakan serta meningkatkan keahlian, sifat-sifat kepribadian, tingkah laku dan wawasan. Bisa disebut, pengembangan lebih mengutamakan pada proses meningkatkan keahlian untuk melaksanakan kegiatan pada era yang akan datang, yang dilaksanakan melalui pendekatan yang menyatu dengan kegiatan lain untuk merubah tingkah laku kerja. Definisi pengembangan ialah persiapan individu untuk menanggung tanggung jawab yang tidak sama, bisa juga lebih tinggi pada sebuah organisasi. Biasanya berkaitan dengan upaya meningkatkan keahlian emosional maupun intelektual yang dibuthkan untuk menyelesaikan kegiatan yang lebih bagus (Sunyoto, 2015: 66).

Pengembangan dalam konteks UMKM ialah upaya yang dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, perusahaan, serta masyarakat untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah lewat pendampingan, bimbingan, pemberian fasilitas, serta bantuan penguatan untuk menciptakan serta meningkatkan keahlian serta daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (Muttalib, 2017: 172).

Strategi pengembangan dimaknai sebagai rancangan tindakan yang membutuhkan ketetapan pimpinan dalam pengembangan usaha untuk mewujudkannya. Strategi pengembangan pun memberikan dampak terhadap kehidupan jangka panjang dari sebuah organisasi, sedikitnya 5 tahun. Itulah sebabnya strategi mempunyai sifat memiliki orientasi ke era yang akan datang. Strategi pengembangan memiliki fungsi perumusan serta saat mempertimbangkan faktor-faktor dari dalam ataupun dari luar perusahaan (Afridhal, 2017: 224).

c. Strategi pengembangan UMKM

Strategi yang bisa diterapkan untuk pengembangan UMKM menurut Susilo dan Krisnadewara, ialah melakukan produksi dengan

fasilitas terbatas, melakukan produksi dengan bahan baku terbatas, melakukan produksi dengan tenaga kerja terbatas, berproduksi dengan modal keuangan terbatas, melakukan usaha sampingan serta membuka *show-room*. Hasil kajian ini merekomendasikan terkait usaha percepatan pemulihan dengan melaksanakan kegiatan produksi kembali dengan menitikberatkan pada penambahan modal. Segala macam batasan yang dialami dalam kegiatan produksi bisa teratasi dengan adanya penambahan modal. Yang pastinya aktivitas produksi bisa berjalan lebih lancar dan bisa menambah tingkat pendapatan (Susilo, 2011).

Pengembangan UKM lebih ditujukan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing lewat peningkatan produktivitas dan penguatan kewirausahaan yang ditunjang oleh usaha pemanfaatan teknologi, penggunaan hasil inovasi serta meningkatkan adaptasi pada kebutuhan pasar. Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung

Menurut Tanjung, Pengembangan UMKM harusnya bertujuan untuk:

- 1) Menciptakan iklim yang lebih kontributif, termasuk membuka peluang usaha baru yang sebanyak-banyaknya bagi masyarakat, serta memberi jaminan kepastian usaha disertai adanya kepraktisan ekonomi.
- 2) Mengembangkan sistem penunjang usaha bagi UMKM untuk peningkatan akses kepada sumber daya produktif sehingga dapat membuka peluang untuk bermacam-macam potensi masyarakat untuk menggunakan berbagai jenis sumber daya, yang utamanya adalah sumberdaya yang ada pada lingkungan sekitar.
- 3) Mengusahakan keunggulan komparatif bagi keunggulan kompetitif (Tanjung, 2017: 149).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha, antara lain:

1) Aspek strategi

Menganalisis bentuk usaha baru dengan menitikberatkan pada analisis kesenjangan (yang ada atau diinginkan) konsumen, membuat produk baru dengan karakter yang membuat konsumen tertarik, serta membuat pasar baru.

2) Aspek manajemen pemasaran

Menyentuh serta mendominasi pasar, memasarkan produk dengan jaringan yang luas, mengolah peluang atau kondisi pasar dengan cermat, menciptakan strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

3) Aspek penjualan

Menciptakan rancangan aturan penjualan serta proses lanjutan penjualan, memberikan keamanan dalam proses penjualan barang, menjual produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bisa dijangkau konsumen, dan memberikan keamanan dalam proses penjualan produk (Muttalib, 2017: 173).

Prinsip-prinsip Pengembangan UMKM

1) Kemaslahatan

Mempunyai arti kemanfaatan serta kebaikan bersama. Secara umum, pola pengembangan UMKM hendaknya memberikan manfaat yang nyata serta bisa dirasakan oleh semua pihak yang mempunyai keterlibatan dalam kegiatan ini. Manfaat ini akan semakin mendalam dengan menyesuaikan aturan kerja pada saat ini, yakni memberikan kebaikan dan keuntungan antar mitra.

2) Kemandirian Bangsa

Pengembangan UMKM bertujuan supaya UMKM semakin kuat sebagai kekuatan utama saka guru perekonomian Indonesia. Yang di dalamnya memiliki maksud supaya UMKM sanggup menyuplai sebagian besar kebutuhan dalam negeri melalui produk barang ataupun jasa hasil karya anak negeri sendiri.

3) Terukur

Program pengembangan UMKM hendaknya memiliki maksud dan arah yang sesuai. Program harus direncanakan dengan teliti. Langkah-langkah yang akan direalisasikan harus jelas. Akhir pada setiap langkah harus bisa diukur keberhasilannya. Keberhasilan dari program tersebut bisa mempunyai sifat kuantitatif atau kualitatif.

4) Komprehensif

Pengembangan serta penyelesaian kendala UMKM hendaknya memperoleh keutamaan melakukan rancangan program. permasalahan dalam pengembangan UMKM tidak bisa diselesaikan dengan satu disiplin ilmu saja. Sebab itulah, sifat komprehensif harus diberlakukan pada aktivitas pengembangan UMKM.

5) Berkelanjutan

Untuk menciptakan UMKM yang mandiri serta unggul, pengembangan UMKM tidak dapat dilakukan pada waktu yang singkat. Kontinuitas program perlu dilaksanakan pada pengembangan UMKM untuk menciptakan taraf hidup lebih baik dari sebelumnya serta dalam waktu yang berkelanjutan (Budiarto, dkk, 2017: 96-97).

Beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan UMKM:

1) Meningkatkan harga bahan baku

Kenaikan bahan baku tentu saja mempengaruhi harga penjualan, apalagi bahan baku yang diperoleh dari *supply*, sehingga mereka memerlukan biaya yang lebih dibandingkan jika mendapatkan bahan baku dari kebun sendiri.

2) Sumber daya manusia yang terbatas

Sumber daya manusia adalah aspek terpenting dalam melakukan usaha. Dari hasil penelitian, mayoritas ilmu pengetahuan serta keterampilan diturunkan dari generasi sebelumnya. Oleh karena itu dari segi kreatifitas mereka kurang bisa mengembangkan kemampuan yang dimilikinya.

3) Memiliki permasalahan dalam permodalan

Modal adalah faktor terpenting dalam membuka usaha. Karena UMKM merupakan usaha rumahan yang mengandalkan modal sendiri, maka dalam permodalan ini memerlukan bantuan dari pemerintah.

4) Kurangnya sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal penting dalam menunjang pengembangan UMKM. Karena itu, sarana dan prasarana dalam melakukan usaha harus mendukung. Seperti sarana dalam pemasaran produk atau sarana dalam proses pembuatan produk.

5) Kurangnya akses pemasaran produk

Dalam suatu wilayah dengan pengusaha UMKM yang saling berdekatan namun memiliki produk yang sama, maka persaingan menjadi suatu hal wajar terjadi. Ketika para pengusaha UMKM tidak dapat mengeksplor segala kreativitas yang dimiliki untuk menunjang kemajuan dalam mengembangkan usahanya maka inilah yang kemudian menjadi kendala di dalam memasarkan hasil produk tersebut (Anggraeni, dkk, 2013: 1291-1292).

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi ialah proses menyusun rencana-rencana ke masa yang akan datang, bertujuan untuk mewujudkan visi serta misi organisasi, menetapkan cita-cita strategis serta keuangan perusahaan, dan membuat strategi untuk mewujudkan cita-cita tersebut untuk menciptakan customer value yang paling baik.

Langkah-langkah yang harus dilaksanakan perusahaan dalam menyusun strategi, yakni: *Pertama*, menganalisis lingkungan perusahaan di era yang akan datang dan menetapkan misi perusahaan untuk mewujudkan visi yang menjadi tujuan dalam lingkungan tersebut. *Kedua*, melakukan identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. *Ketiga*, melakukan evaluasi alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber

daya yang ada serta dan keadaan eksternal perusahaan. *Kelima*, menetapkan strategi yang tepat untuk mewujudkan cita-cita perusahaan (Muttalib, 2017: 171).

Secara umum saat memulai penetapan strategi, ada 3 alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus:

a. *Cost Leadership*

Perusahaan akan bekerja keras untuk mewujudkan biaya produksi dan distribusi serendah mungkin, sehingga dapat bisa menentukan harga yang lebih rendah bila dibanding dengan pesaing untuk mendominasi pasar yang lebih luas. Perusahaan yang mengarah pada strategi ini wajib mempunyai kualifikasi manufaktur, distribusi, teknik, serta tidak perlu terlalu berkompeten dalam pemasaran.

b. Diferensiasi

Perusahaan lebih fokus untuk menciptakan kualitas produk yang lebih bagus, dibutuhkan oleh konsumen, serta mendapatkan laba dari manfaat produk yang ditawarkan kepada segmen pasar tertentu. Perusahaan bisa berusaha untuk menjadi penguasa dalam hal inovasi, teknologi, pelanggan, design, dan lainnya. Namun, tidak mungkin seluruhnya bisa didapat. Perusahaan wajib memperhitungkan mempertimbangkan situasi lingkungan internal perusahaan untuk bisa menentukan keunggulan kompetitif.

c. Fokus

Perusahaan lebih mengutamakan pada pasar yang lebih spesifik serta tidak berkonsentrasi untuk menghadapi pasar dalam skala besar. Untuk pasar yang lebih spesifik, perusahaan menerapkan alternatif strategi *cost leadership* atau diferensiasi (Susanto, 2014: 322).

B. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah No. 20 Tahun 2008 yaitu:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan maupun badan usaha perorangan yang mencukupi syarat usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c. Usaha menengah

Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, maupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Agustina: 2015: 4).

Definisi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) secara umum ialah usaha yang melakukan produksi barang serta jasa yang memakai bahan baku utama yang basisnya pada pemanfaatan bakat, sumberdaya alam, serta karya seni yang asalnya dari daerah setempat. UMKM memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Bahan baku gampang didapat, memakai teknologi sederhana, keahlian dasar umumnya telah dipunyai secara turun-menurun, memiliki sifat padat karya, harapan pasarnya lumayan luas, sebagian besar produknya diserap oleh pasar lokal serta tidak menutup sebagian lainnya memiliki potensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu mempunyai keunikan yang berhubungan dengan karya seni daerah setempat serta memperlibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat (Halim, 2020: 163).

Menurut Syaifuddin, Dia mendefinisikan UMKM sebagai berikut: *Pertama*, UMKM ialah usaha rakyat yang memiliki nilai kapital relatif kecil, lambat melaksanakan ekspansi, serta modal sering digunakan untuk kebutuhan rumah tangga. *Kedua*, dari sisi personil, UMKM ialah usaha yang sering dilaksanakan secara, tidak mengharuskan keahlian yang tinggi, lemah latar belakang bisnis ataupun akademis serta kurang memiliki wawasan luar. *Ketiga*, dari sisi manajemen, UMKM ialah usaha yang rawan pesaing, pasif serta tidak memiliki keterkaitan dalam perencanaan, pengorganisasian, perealisasi dan kontrol. *Keempat*, dari sisi sarana dan teknologi yang terbatas dan seringkali tertinggal, gampang tersaingi serta menghadapi masalah masalah manajerial atau keuangan pengembangan teknologi. *Kelima*, dari sisi pengawasan sosial ekonomi, iklan tidak membuat orang menggunakan produk usaha rakyat disebabkan gengsi dan sering sulit menyentuh pasar yang lebih besar disebabkan produknya tidak standar bila dibandingkan produk usaha besar. *Keenam*, dari sisi sistem produksi, UMKM mempunyai produktivitas yang rendah, sering bergantung pada karyawan keluarga tak dibayar serta susah mengembangkan desain produknya. *Ketujuh*, dari sisi pengorganisasian, umumnya usaha rakyat memiliki pandangan bahwa bisnis ialah tanggung jawab individu hingga tidak menyadari pentingnya berorganisasi serta susah dikaitkan satu sama lain, karena sangat tersebar (Hartono dan Hartomo, 2014: 18-19).

UMKM secara gambling sebetulnya merupakan alat perjuangan ekonomi nasional yang melibatkan begitu banyak pelaku dan sektor ekonomi yang didasarkan pada potensi yang dipunyai atas dasar sifat keadilan untuk semua pihak yang memiliki kepentingan. UMKM memiliki tujuan yang sangat mulia yaitu menumbuhkan usaha dalam rangka untuk membangun perekonomian nasional yang kuat dengan didasarkan pada demokrasi ekonomi yang sehat dan adil (Aziz dan Utami, 2020: 2).

2. Sejarah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Tidak ada penjelasan sejarah mengenai kelahiran UMKM di Indonesia. Sering kali UMKM hanya diterjemahkan sebagai usaha-

usaha yang dilakukan oleh rakyat kecil dengan modal kecil (Fajar, 2016: 2016) Namun UMKM mulai masuk dalam peraturan perundang-undangan pada tahun 1993 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor : 96 Tahun 1993, tentang Kabinet Pembangunan VI dan Keppres Nomor 58 Tahun 1993, telah terjadi perubahan nama Departemen Koperasi menjadi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil. Tugas Departemen Koperasi menjadi bertambah dengan membina Pengusaha Kecil. Dengan adanya perkembangan dan tuntutan di lapangan, maka pada tahun 1996 diadakan peninjauan kembali susunan organisasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, khususnya pada unit operasional, yaitu Ditjen Pembinaan Koperasi Perkotaan, Ditjen Pembinaan Koperasi Pedesaan, Ditjen Pembinaan Pengusaha Kecil. Untuk mengantisipasi hal tersebut telah diadakan perubahan dan penyempurnaan susunan organisasi serta menomenklaturkannya, agar secara optimal dapat menampung seluruh kegiatan dan tugas yang belum tertampung.

Dengan terbentuknya Kabinet Pembangunan VII berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 62 Tahun 1998, tanggal 14 Maret 1998, dan Keppres Nomor 102 Tahun 1998 telah terjadi penyempurnaan nama Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil menjadi Departemen Koperasi dan Pengusaha Kecil, hal ini merupakan penyempurnaan yang kritis dan strategis karena kesiapan untuk melaksanakan reformasi ekonomi dan keuangan dalam mengatasi masa krisis saat itu serta menyiapkan landasan yang kokoh, kuat bagi Koperasi dan Pengusaha Kecil dalam memasuki persaingan bebas/era globalisasi yang penuh tantangan.

Pada tahun 1999 Melalui Keppres Nomor 134 Tahun 1999 tanggal 10 November 1999 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Menteri Negara, maka Departemen Koperasi dan PK diubah menjadi Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah. Kemudian pada tahun 2000 ditetapkan Badan Pengembangan Sumber Daya Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah berdasarkan Keppres Nomor 51

Tahun 2000 tanggal 7 April 2000. Melalui Keppres Nomor 166 Tahun 2000 tanggal 23 November 2000 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. maka dibentuk Badan Pengembangan Sumber Daya Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah (BPS-KPKM). Berdasarkan Keppres Nomor 163 Tahun 2000 tanggal 23 November 2000 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Menteri Negara, maka Menteri Negara Koperasi dan PKM diubah menjadi Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Melalui Keppres Nomor 175 Tahun 2000 tanggal 15 Desember 2000 tentang Susunan Organisasi dan Tugas Menteri Negara, maka Menteri Negara Urusan Koperasi dan UKM diubah menjadi Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Pada tahun 2001 Melalui Keppres Nomor 101 Tahun 2001 tanggal 13 September 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Menteri Negara, maka dikukuhkan kembali Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Berdasarkan Keppres Nomor 103 Tahun 2001 tanggal 13 September 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, usunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Non Pemerintah, maka Badan Pengembangan Sumber Daya Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah dibubarkan. Melalui Keppres Nomor 108 Tahun 2001 tanggal 10 Oktober 2001 tentang Unit Organisasi dan Tugas Eselon I Menteri Negara, maka Menteri Negara Koperasi dan UKM ditetapkan membawahi Setmeneg, Tujuh Deputi, dan Lima Staf Ahli. Susunan ini berlaku hingga tahun 2004 sekarang ini.

UMKM mengalami pembaruan perundang-undangan kembali pada tahun 2005 Melalui Perpres Nomor 62 Tahun 2015 tanggal 18 Mei 2015 tentang Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Dan kemudian yang terbaru pada tahun 2000 melalui Perpres Nomor 96 Tahun 2020 tanggal 23 September 2020 tentang Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm, 2020)

3. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM menurut Pasal 6 UU UMKM NO. 20 Tahun 2008:

- a. Usaha mikro, dengan nilai aset paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta mempunyai hasil penjualan tahunan paling tinggi Rp. 300.000.000.
- b. Usaha kecil, dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 hingga paling tinggi Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai paling tinggi Rp. 2.500.000.000.
- c. Usaha menengah, dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai paling tinggi Rp. 100.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2.500.000.000 hingga maksimum Rp. 50.000.000.000 (Aziz dan Utami, 2020: 2-3).

4. Fungsi dan Peranan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Fungsi dari usaha mikro, kecil, dan menengah secara mikro ialah sebagai penemu (*innovator*) dan sebagai perencana (*planner*). Di samping itu, usaha mikro, kecil, dan menengah secara makro adalah sebagai penyokong pembangunan sebuah negeri, sebagai pencetus, pelopor, serta pengendali dalam pembangunan ekonomi serta sosial suatu negara. Selain itu, UMKM juga mempunyai pengaruh pada tingkat kesejahteraan masyarakat yakni meningkatnya jumlah lapangan kerja yang mengakibatkan menurunnya tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Dilihat dari fungsi-fungsi UMKM yang telah disebutkan di atas, UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara, yang tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan khususnya pemerintah dalam memajukan peran UMKM, membimbing UMKM yang sudah ada, memberikan peluang untuk mengembangkan usahanya serta dibukakan celah aktivitas ekspor-impor, serta melahirkan UMKM baru (Dhewanto, dkk, 2019: 11-12).

Peran UMKM di negara berkembang menurut Liedholm (2002) dan Berry dkk (2001) antara lain:

a. Membantu kemajuan pembangunan ekonomi

Tolak ukur maju tidaknya sebuah negara secara ekonomi ialah jumlah pengangguran yang rendah serta mempunyai devisa negara yang tinggi. Kedua tolak ukur ini bisa tercapai jika jumlah UMKM terutama yang melaksanakan aktivitas ekspor impor mengalami peningkatan.

b. Meningkatkan kesempatan kerja

UMKM ialah alat penyedia lapangan kerja. Apabila pada umumnya perusahaan-perusahaan besar mempunyai standar dalam penerimaan karyawannya, maka UMKM mempunyai ciri khas syarat minimal penerimaan karyawan. Perusahaan-perusahaan besar pada umumnya tidak menerima tenaga kerja dengan pendidikan rendah, maka disinilah peran UMKM dalam menerima tenaga kerja dengan pendidikan rendah karena dalam proses produksinya UMKM kebanyakan bersifat manual, biasanya menurut rekomendasi dan memperkerjakan orang yang berasal dari lingkungan setempat tempat usaha.

c. Pemutar gerak roda ekonomi

Kesejahteraan masyarakat di negara berkembang yang belum merata bisa diakibatkan oleh banyaknya aktivitas urbanisasi yang kemudian mengakibatkan penduduk di desa semakin tertinggal dan adanya sentralisasi di perkotaan. UMKM hadir memberikan peluang dengan adanya lapangan kerja di pedesaan dan sumber daya yang terdapat di desa-desa terpencil dapat dipakai serta didayagunakan pertumbuhan ekonomi tidak tersentralisasi.

d. Penghasil devisa

Jika jumlah UMKM mengalami peningkatan, pastinya aktivitas produksi juga akan mengalami peningkatan hingga membuat kebutuhan dalam negeri tercukupi. Jika kebutuhan dalam negeri tercukupi, maka harapan memperluas pasar pun makin besar hingga diharapkan dapat menembus menyentuh pasar luar negeri serta UMKM dapat menyentuh pasar internasional. Dari produk yang diekspor oleh UMKM inilah yang nantinya bisa berkontribusi dalam meningkatkan devisa negara.

e. Meningkatkan produktivitas

UMKM dapat memberikan peningkatan pada produktivitas ekonomi sebuah negara lewat investasi serta perubahan teknologi yang dilaksanakan (Dhewanto, dkk, 2019: 13-15).

C. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Susanto (2001) diferensiasi ialah cara menciptakan perbedaan untuk membuat penawaran perusahaan yang berbeda dari penawaran pesaing perusahaan. Diferensiasi ialah sebuah strategi yang bisa menjaga loyalitas pelanggan dimana dengan memakai strategi diferensiasi, pelanggan akan mendapatkan *value* lebih daripada produk lainnya (Tampi, 2015: 70).

Menurut Doyle diferensiasi ialah konsep yang pada mulanya diberlakukan pada manfaat utama produk tertentu yang unik dan memiliki perbedaan dengan produk dari pesaing lain, yang menjadikannya lebih menarik di mata konsumen. Diferensiasi ialah strategi yang menciptakan sebuah perbedaan yang khas, kreatif, serta unik supaya produk kita memiliki perbedaan dibandingkan perusahaan pesaing yang akhirnya perbedaan tersebut bisa tersimpan di pikiran konsumen (Dwihapsari dan Murni, 2017: 105).

Diferensiasi ialah sebuah langkah yang dilaksanakan pada sebuah usaha dalam menciptakan produk yang berbeda dari pesaing lain, baik dari sisi bentuk yang terlihat, pesan yang tersirat, cara pembuatan yang sanggup menghasilkan laba bagi usaha itu sendiri.

Bagi konsumen, sebuah produk yang mempunyai perbedaan yang khas akan menjadi sisi yang menarik bisa menambah nilai dari produk tersebut. Oleh karena itu, pada konsepnya diferensiasi bisa digunakan dalam sebuah produk untuk menarik konsumen dengan adanya gambaran yang berbeda tentang manfaat ataupun makna dari produk tersebut. Yang akhirnya membuat menjadi lebih istimewa dibanding produk ditawarkan oleh pesaing lain (Zahara, dkk, 2020: 22).

Diferensiasi membuat perusahaan bisa menawarkan produknya dengan harga premium disebabkan nilai tambah yang diminati konsumen.

Diferensiasi timbul dari rantai nilai perusahaan sebab tiap-tiap rantai kegiatan perusahaan ialah sumber yang memiliki potensi terhadap ciri khas yang bisa ditawarkan dan membuat konsumen tertarik.

Menurut Porter (1985), dalam melakukan diferensiasi, perusahaan dapat ditempuh ke dua cara yakni melaksanakan aktivitas nilai yang telah ada secara unik atau mengkonfigurasi rantai nilainya dengan cara yang lebih unik. Perusahaan dapat meningkatkan diferensiasi secara menyeluruh dengan mengeksploitasi secara maksimal sumber keunikan yang ada pada aktivitas perusahaan. Setiap aktivitas nilai perlu diteliti untuk menemukan cara baru guna meningkatkan nilai pembeli (Sampurno, 2013: 205-208).

Dalam melakukan diferensiasi perlu memperhatikan faktor penentu biaya yang membuat aktivitas menjadi unik. Besarnya biaya diferensiasi yang menjadi beban konsumen harus dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan nilai tambah yang dihasilkan oleh diferensiasi. Konsumen tidak akan membayar harga diferensiasi yang lebih tinggi kecuali jika nilai yang mereka peroleh melebihi harga yang mereka bayar (David dan David, 2016: 144). Untuk produk-produk yang peka terhadap harga, maka diferensiasi mesti diupayakan untuk tidak menambah biaya tetapi dapat memperluas pilihan konsumen (Sampurno, 2013: 209).

Menurut Sunyoto (2015: 155) diferensiasi bisa dilakukan melalui beberapa pilihan terhadap parameter diantaranya diferensiasi produk, diferensiasi kualitas, dan diferensiasi citra. Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti pada diferensiasi produk dan diferensiasi citra, mengingat di perusahaan terdapat dua unsur tersebut.

1. Diferensiasi produk

Strategi diferensiasi ini mempunyai tujuan memberikan kreativitas yang tinggi dalam membuat ciri khas produk yang lebih menarik sehingga lebih diminati oleh konsumen daripada produk lawan. Menurut Kotler dan Keller (2007) diferensiasi produk ialah usaha dari suatu perusahaan untuk membuat produknya berbeda dengan produk pesaing dalam sebuah sifat yang menjadikannya lebih diminati dan jika produk yang dibuat sesuai

dengan keinginan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan (Muntaha dan Sutrisna, 2018: 5).

Menurut Griffin (2003) diferensiasi produk ialah menciptakan sebuah produk atau citra produk yang lumayan berbeda dengan produk-produk yang sudah ada dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik. Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik sebab produk yang dibuat oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi bentuk, warna, rasa, maupun kemasan yang disajikan maupun unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan yang menerapkan diferensiasi produk (Wulandari dan Murniaty, 2019: 70).

Kotler (2008) mengemukakan bahwa diferensiasi produk dapat dilaksanakan lewat beberapa indikator yaitu lewat bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain (*design*). Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat empat unsur diferensiasi produk, antara lain:

a. Bentuk

Banyak wujud yang bisa didiferensiasi berdasarkan bentuk yaitu lewat model, struktur fisik produk, maupun ukuran produk. Bisa juga berdasar lapisan luar, dosis ukuran, warna, ataupun massa fungsi. Suatu produk hendaknya mempunyai bentuk fisik sehingga bisa dirasa oleh panca indra konsumen. Dengan adanya bentuk fisik dari produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. Selain itu produk tersebut dapat dibedakan dengan produk pesaing.

b. Desain (*design*)

Design adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain sangat penting

terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa, eceran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhatikan semua faktor itu.

c. Gaya

Gaya bisa menampilkan perasaan yang dimunculkan oleh produk pada pembeli. Gaya pun bisa membuat produk perusahaan tidak gampang ditiru. Gaya yang dipilih perusahaan bisa menjadi keunikan dari produk perusahaan sehingga tidak gampang ditiru pesaing. Dengan adanya keunikan ini, konsumen bisa membedakan produk perusahaan kita dengan produk lawan. Contohnya pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya.

d. Daya Tahan

Daya tahan ialah lamanya waktu manfaat produk yang didapat konsumen atas suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Produk yang mempunyai daya tahan lama dan tidak gampang hancur harusnya menjadi perhatian perusahaan sehingga konsumen tidak akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut sebab daya tahan produknya terjamin. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi mengangumkan karena tahan lama (Kotler dan Keller, 2008: 8-10).

2. Diferensiasi citra

Citra ialah suatu karakteristik yang khusus dari benda atau penampilan seseorang (Sunyoto, 2015: 155). Citra mempunyai makna yang penting pada bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan ialah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra lawan. Dalam hal ini, citra yang dimaksud ialah *image* dari produk dan perusahaan. Pelanggan

merasakan adanya perbedaan dari produk yang dipakainya (Tampi, 2015: 70-71).

Dalam penelitian yang dicetuskan oleh Delmas et.al (2015) mengatakan bahwa diferensiasi citra didapat dari sebuah cara pemasaran yang berbeda. Citra ialah cara masyarakat memikirkan, mempersepsi atau memandang produk atau perusahaan (Fitri, 2020: 30). Citra ialah pendapat masyarakat terhadap produk atau perusahaan, citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berasal dari luar pengawasan perusahaan. Kotler dan Keller (2007) dalam Muntaha & Sutrisna (2018) mengemukakan bahwa diferensiasi citra ialah membuat pembeda dalam hal gagasan, keyakinan, serta kesan yang dipunyai seseorang terkait sebuah objek tertentu atau perusahaan untuk membuat sebuah nilai yang bisa dipakai untuk membuat konsumen yang loyal (Wulandari dan Murniawaty, 2019: 70)

Diferensiasi citra yaitu dimana suatu perusahaan membuat citra yang baik dan kuat. Citra sendiri ialah perangkat yang menjadi ciri atau karakteristik yang secara khusus maupun berbeda dengan yang lainnya. Diferensiasi citra didapat lewat pemasaran yang berbeda. Ada 3 penilaian yang dianggap efektif untuk menciptakan citra, antara lain:

- a. Mempromosikan nilai
- b. Memantapkan karakter suatu produk
- c. Memberikan dorongan kekuatan yang lebih dari citra mental melalui kekuatan emosional (Fitri, 2020: 30).

Zuraida dan Chasanah (2010) menyatakan bahwa membangun citra yang kuat memerlukan kerja keras dan kreatifitas. Citra tidak dapat dibangun seketika lewat satu media saja, citra hendaknya dibangun melalui semua media yang ada secara terus-menerus baik dari media elektronik ataupun media cetak (Tampi, 2015: 71). Kotler juga mengatakan bahwa agar dapat berfungsi citra itu harus disampaikan lewat tiap sarana komunikasi serta kontak merek yang tersedia. Citra hendaknya dibangun melalui saluran media yang ada secara terus-menerus dan bisa melalui: Simbol, Media Cetak dan Audio/ Visual, Suasana, dan Peristiwa (Muntaha

dan Sutrisna, 2018: 6). Robert Grede menyatakan bahwa apabila sebagian besar perusahaan yang sukses ialah yang mempunyai arti istimewa di pikiran konsumen. Oleh karena itu, citra menjadi hal yang penting agar mampu menjadi sumber keunggulan bersaing dalam jangka yang lama. Dengan melakukan investasi pada citra yang terus-menerus, perusahaan akan lebih gampang mengembalikan posisi pasar dalam konsep kinerja pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaing sejenis lainnya (Rusdiyanto, 2015).

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan sebagai pedoman yang relevan, salah satunya dengan cara menganalisis penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini telah melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan berupa hasil penelitian. Adapun penelitian-penelitian yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra antara lain:

Ani Maesaroh (2020), dengan judul skripsi "Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan Banyumas)". Penelitian ini memakai metode kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang diferensiasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas menjadi strategi berbeda dengan usaha batik lainnya yang ada di Banyumas. Strategi diferensiasi yang ditekankan oleh batik pringmas dan tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya serta lebih mengacu pada diferensiasi personil dan citra. Lewat berbagai pelatihan yang dilaksanakan secara rutin untuk membuat kompetensi SDM anggota KUB pringmas serta dengan memperkenalkan citra batik Pringmas dengan mengikuti berbagai event kelas. Inovasi yang dilakukan adalah inovasi di sisi produk dan pemasaran.

Felisia Meliiana Ratri P. Silitonga (2017), dengan judul skripsi "Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis (Studi Kasus Batik Tulis di Desa Gulurejo dan Desa Ngantekrejo, Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo)". Penelitian ini memakai metode kualitatif. Hasil penelitian menyatakan

bahwa semua UMKM Batik Tulis yang berada di Desa Gulurejo dan Desa Ngentakrejo menggunakan strategi *leadership cost* dan diferensiasi, jenis strategi yang dipakai ialah pewarnaan menggunakan naptol dan indigosol, inovasi motif, pemasaran dengan memakai media sosial dan pameran, pemakaian alat yang modern seperti cangkir elektrik dan kompor gas, serta inovasi motif dengan modifikasi motif.

Sri Wahyuningsih (2019), dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)”. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan Telkomsel seperti Grapari local sampai luar negeri, transfer pulsa, daerah cakupan sinyal yang lebih besar, aplikasi T-cash, HOOX dan Maxtream. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, adapun citra telkomsel di mata pelanggan yaitu perusahaan dengan jaringan sinyal terbaik, nilai pelanggan, produk telkomsel gampang diperoleh bahkan sampai pelosok, serta performa produk telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G sampai pelosok.

Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud”. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud. Adapun diferensiasi yang diterapkan ialah dengan inovasi baru berbasis komputerisasi di masa modern digabungkan dengan kebudayaan masyarakat, mengevaluasi setiap pelayanan yang diberikan, dan meningkatkan kompetensi karyawan Hotel Ubud.

Leli Marlina (2020), dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Pengirim Barang (Studi pada J&T Express Mataram)”. Penelitian ini memakai metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen Kota Mataram menggunakan Perusahaan J&T Express Mataram.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ani Maesaroh (2020)	“Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas Desa Papingan Banyumas)”	Metode kualitatif	Persamaan: Menggali penggunaan strategi diferensiasi di UMKM Perbedaan: Objek penelitian dan variabel penelitian yaitu inovasi dan kinerja pemasaran.
2.	Felisia Meliana Ratri P. Silitonga (2020)	“Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis (Studi Kasus Batik Tulis di Desa Gulurejo dan Desa Ngentakrejo Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo)”	Metode kualitatif	Persamaan: Menggali strategi pengembangan UMKM dan diferensiasi Perbedaan: Objek penelitian dan penggunaan strategi <i>leadership cost</i> dalam pengembangan UMKM
3.	Sri Wahyuningsih (2019)	“Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada pelanggan Telkomsel di	Metode kuantitatif	Persamaan: Menggali penggunaan strategi diferensiasi Perbedaan:

		Kabupaten Gowa)”		Objek penelitian dan variabel penelitian yaitu keunggulan bersaing
4.	Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari (2017)	“Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud”	Metode kuantitatif	Persamaan: Menggali penggunaan strategi diferensiasi Perbedaan: Objek penelitian dan variabel penelitian yaitu keunggulan bersaing
5	Leli Marlina (2020)	“Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Perusahaan Pengirim Barang (Studi pada J&T Express Mataram)”	Metode kualitatif	Persamaan: Menggali penggunaan strategi diferensiasi Perbedaan: Objek penelitian dan variabel penelitian yaitu keputusan konsumen

E. Landasan Teologis

Strategi merupakan langkah yang memerlukan ketetapan pimpinan pusat serta sumber daya perusahaan yang besar dalam mewujudkan cita-cita perusahaan (David dan david, 2016:11). Namun dalam melakukan langkah-langkah tersebut, seringkali banyak kendala yang dihadapi. Terkadang langkah yang dihadapi bisa sangat rumit, terkadang pula langkah yang dihadapi bisa

relatif mudah. Karena sebab itu, setiap langkah-langkah harus dilakukan secara hati-hati dan terarah. Sebagaimana tersirat dalam Surat An-nisa ayat 58:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِدُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Selain harus berhati-hati dan terarah, dalam menjalankan strategi ini juga harus sesuai dengan syariat islam. Tidak boleh melenceng dari syariat islam, harus mematuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh islam. Dalam menjalankan usaha, seorang muslim dihadapkan pada ketidakpastian terhadap apa saja yang terjadi. Seseorang boleh saja merencanakan sebuah usaha namun tidak bisa memastikan apakah usahanya akan mendapat untung maupun mengalami kerugian. Sebagaimana terkandung dalam Surat Lukman ayat 34:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ ۗ وَمَا تَدْرِي مَاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ نَفْسٌ

Artinya:

“Sesungguhnya hanya di sisi Allah ilmu tentang hari kiamat; dan Dia yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang dikerjakannya besok. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Mengenal”.

Oleh karena itu dalam merencanakan suatu usaha selain berusaha semaksimal mungkin juga jangan lupa berdoa kepada Allah agar usaha kita berhasil. Setelah berusaha, kita juga harus bertawakal, menyerahkan sesuatunya kepada Allah. Menerima dan siap dengan usaha kita, baik itu usahanya mengalami keberhasilan/untung atau mangalami kegagalan/ merugi.

Menurut Sudarmayanti (2007) pengembangan ialah tiap-tiap upaya melakukan perbaikan praktik kegiatan saat ini maupun yang akan datang dengan memberikan pengetahuan yang bisa menambah keahlian atau mengubah sikap. Pengembangan disebut juga sebagai tiap-tiap tindakan untuk mengubah tingkah laku yang terdiri atas sikap, kecakapan, dan pengetahuan. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Surat Al-Ra'd ayat 11:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذْ أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia".

Ayat ini memberikan tantangan kepada kita (kaum) untuk mengubah diri ke arah yang lebih baik. Allah tidak akan merubah kondisi kita sebelum kita berupaya untuk merubah kondisi diri sendiri. Dalam proses pengembangan ke arah yang lebih baik, pastinya akan melewati berbagai kendala sehingga kemudian pengembangan tersebut nantinya akan mengalami keberhasilan dan kesuksesan. Hal ini tersirat dalam surat Al-baqarah ayat 214:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُدْخَلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَأْتِكُمْ مَائِلُ الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلِكُمْ ۗ مَسْتَهْتَمُونَ
الْبَاسَاءُ وَالضَّرَّاءُ وَرَأَسُ الْوَالِدِينَ وَالرَّسُولُ حَتَّىٰ يَقُولُ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا مَعَهُ مَتَىٰ نَصْرُ اللَّهِ ۗ أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ

Artinya:

"Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, padahal belum datang kepadamu (cobaan) sebagaimana halnya orang-orang terdahulu sebelum kamu? Mereka ditimpa oleh malapetaka dan kesengsaraan, serta digoncangkan (dengan bermacam-macam cobaan) sehingga berkatalah Rasul dan orang-orang yang beriman bersamanya: Bilakah

datangnya pertolongan Allah?” Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat”.

Salah satu modal dalam menghadapi kendala-kendala dalam proses pengembangan ke arah yang lebih baik adalah sifat sabar. Sebagaimana tercantum dalam surat Al- baqarah ayat 45 dan ayat 153:

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَاصْلَاةٍ ۖ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

Artinya:

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”.

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”.

Dua ayat di atas menerangkan bahwa Allah memerintahkan kita sebagai orang yang beriman supaya menjadikan kesabaran sebagai pembantu dalam melalui permasalahan hidup. Kesabaran hal yang sukar dan susah. Sehingga jika seseorang sanggup bersabar dalam beribadah kepada Allah, maka ia akan memperoleh keberuntungan yang besar yakni kebersamaan Allah.

Dalam konteks pengembangan, kesabaran merupakan kunci sukses dalam aktivitas pengembangan tersebut. Sifat sabar mengandung unsur keberanian, keuletan, tak gampang menyerah, tak gampang mengeluh, serta tak gampang putus asa (Syamsiatun, dkk, 2018: 114). Sifat ini jika dimiliki oleh pelaku pengembangan, kemudian diterapkan dalam proses pengembangan tersebut, pastinya akan menimbulkan pengaruh positif terhadap keberhasilan kegiatan pengembangan ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial. Penelitian kualitatif ini menerapkan cara pandang yang bergaya deduktif, berfokus pada makna individual, serta menerjemahkan pada kompleksitas suatu permasalahan (Nugrahani, 2014: 25). Dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci, Penulis akan melakukan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi secara intensif. Penelitian ini ditandai dengan melakukan pengamatan strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra pada Brownies Tempe Madame Mbois di Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas.

B. Sumber Data

Menurut Moleong, sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut pun harus asli, namun apabila susah didapat, maka *fotocopy* atau tiruan tidak terlalu jadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya (Siyoto dan Sodik, 2015: 28)

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* (Siyoto dan Sodik, 2015: 58). Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Ibu Irma Kusmayanti selaku pemilik UMKM brownies

tempe dan informasi yang selanjutnya dari Ibu Rasinah selaku karyawan yang bekerja pada UMKM Brownies Tempe Madame Mbois serta konsumen (15 orang diantaranya Vivin, Nurul, Titik, Indah, Siska, Yuni, Rafli, Hayda, Anna, Isah, Santi, Wati, Wati, Haryoto, Rahayu, dan Salmah) untuk memperoleh informasi terkait kepuasan dan persepsi tentang produk Brownies Tempe Madame Mbois dari konsumen. Metode dokumentasi sumber yang penulis gunakan adalah hasil dari wawancara, chat via whatsapp, chat via instagram, dan rekaman suara.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau peneliti sebagai tangan kedua (Siyoto dan Sodik, 2015: 58). Sumber data sekunder penelitian ini berupa berupa literatur terkait dengan strategi, pengembangan, UMKM, diferensiasi produk, dan diferensiasi citra.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas yang dimulai pada 29 Desember 2021. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena brownies tempe Madame Mbois di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas ini merupakan produk brownies tempe pertama di Banyumas serta UMKM ini memiliki strategi pengembangan yang berhasil yang sebelumnya berada pada kondisi terpuruk. Sehingga Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana proses strategi pengembangan UMKM melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra pada brownies tempe Madame Mbois tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya adalah:

1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa

observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013: 145).

Winarno menjelaskan bahwa dalam menggunakan metode observasi, cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan observasi adalah:

- a. Memperhatikan fokus penelitian
- b. Menentukan kriteria yang diamati (Mustafa,dkk, 2020: 82).

Dalam penelitian ini penulis mendatangi UMKM Brownies Tempe Madame Mbois serta mengamati beberapa sosial media yang mempublikasikan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan terkait penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antar pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2017: 372). Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang objektif mengenai UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penelitian kepada informan. Informan tersebut diantaranya pemilik UMKM Brownies tempe Madame Mbois dengan Ibu Irma Kusmayanti, karyawan UMKM Brwonies Tempe Madame Mbois dengan Ibu Rasinah serta beberapa konsumen diantaranya Vivin, Nurul, Titik, Indah, Siska, Yuni, Rafli, Hayda, Anna, Isah, Santi, Wati,

Wati, Haryoto, Rahayu, dan Salmah. Informan tersebut diharapkan mampu memberikan jawaban permasalahan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah barang atau hasil dari proses pendokumentasian. Dokumentasi sendiri berarti catatan atas peristiwa masa lalu. Dokumentasi tersebut dapat berupa laporan perusahaan, laporan keuangan, foto-foto kegiatan, catatan harian, buku besar, *company profile*, atau data lainnya yang terkait dengan tema penelitian. Cara pendokumentasian atas dokumen dapat dilakukan dengan memfotocopy baik *hard copy* ataupun *soft copy* (Hermawan dan Amirullah, 2016: 178).

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data terdapat di UMKM Brownies Tempe Madame Mbois baik berupa contoh produk, data penjualan, gambar, proses produksi dan catatan-catatan lain yang relevan untuk mendukung penelitian ini serta informasi langsung yang diberikan saat melakukan wawancara UMKM Brownies Tempe Madame Mbois yang di dokumentasikan kedalam bentuk catatan, foto dan rekaman suara.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2016: 244).

Langkah-langkah yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah data yang didapat dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak. Data tersebut kemudian direduksi, dirangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, serta

mencapai tema dan polanya. Data yang direduksi dalam Penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara Ibu Irma Kusmayanti, selaku pemilik usaha Brownies Tempe Madame Mbois. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2016: 247). Selama pengumpulan data penelitian pada UMKM Brownies Tempe Madame Mbois berlangsung, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data hingga memperoleh berbagai kumpulan potongan-potongan kesimpulan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Yang paling sering dipakai untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016: 249).

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, bisa berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukannya bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2016: 252-253).

F. Teknik Uji Kredibilitas Data

Sebagai syarat sebuah informasi dapat dijadikan sebagai data penelitian, perlu diperiksa kredibilitasnya, agar bisa dipertanggungjawabkan

dan digunakan sebagai titik tolak penarikan simpulan. Menurut Subroto, kredibilitas data penelitian dapat dilihat dari tingkat keshahihan (validitas) dan keajegan (reabilitas) data tersebut. Data penelitian dikatakan valid apabila sesuai dengan masalah yang diteliti, dan reliabel apabila terdapat secara meyakinkan pada beberapa sumber atau diuji data diperoleh atau dikumpulkan melalui beberapa teknik yang berbeda.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan keabsahan data melalui sumber yang lainnya (Nugrahani, 2014: 113-115).

Menurut Patton, ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu:

1. Triangulasi data, yaitu menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.
2. Triangulasi pengamat, yaitu adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data.
3. Triangulasi teori, yaitu penggunaan teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.
4. Triangulasi metode, yaitu penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal seperti metode wawancara dan observasi (Ningsih, 2018: 38).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi data dan triangulasi metode.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat UMKM Brownies Tempe Madame Mbois

UMKM brownies tempe Madame Mbois didirikan pada tahun 2018. Awal dari usaha ini dilatarbelakangi oleh maraknya kue-kue kekinian di pasaran pada tahun 2018, kemudian Ibu Irma Kusmayanti memiliki keinginan untuk membuat kue kekinian yang sedikit berbeda, yang kemudian didukung dengan daerah Banyumas yang notabene terkenal dengan daerah mendoannya. Akhirnya Ibu Irma mengkombinasikan kue-kue kekinian itu dengan tempe yang merupakan bahan dasar dari tempe mendoan yang kemudian disebut brownies tempe.

Berbeda dengan brownies pada umumnya yang memiliki taburan seperti cokelat, meses, keju, kacang, atau buah segar. Namun, brownies ini menggunakan tempe yang biasanya digunakan sebagai lauk untuk makan sebagai taburan dan juga campuran dalam adonan brownies. Ibu Irma berpikir dengan menggunakan bahan tempe selain bisa memberdayakan produk lokal, yaitu tempe. Beliau juga bisa meningkatkan nilai jual dari tempe itu sendiri. Seperti yang kita ketahui bahwasanya kebanyakan dari pedagang tempe menjual sebagai bahan mentah yang otomatis mempunyai nilai rendah. Sehingga membuat Ibu Irma tergerak untuk membuat brownies tempe ini.

Kemudian pada tanggal 2018 Ibu Irma mendirikan usaha brownies tempe ini. Beliau memilih nama usaha untuk produknya “Madame Mbois”. Madame artinya perempuan, sedangkan Mbois artinya keren. Jadi Madame Mbois artinya perempuan keren. Brownies tempe ini merupakan brownies tempe pertama dan masih satu-satunya di Banyumas.

Lambat laun, brownies tempe ini mulai dikenal dan memiliki pelanggan tetap. Dalam proses perjuangan membangun usaha ini tentunya tidaklah mudah, banyak sekali kendala yang dihadapi. Karena pada masa

tertentu harga bahan baku mengalami peningkatan yang cukup drastis dan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk brownies tempe Madame Mbois namun dengan strategi-strategi yang disusun sedemikian rupa hingga akhirnya sanggup bertahan dan mengembangkan usahanya.



Gambar 4.1: Observasi ke tempat Penelitian

2. Lokasi Penelitian

UMKM brownies tempe Madame Mbois beralamat di Jalan Lettu Irawan No. 40, Dusun II RT 04 RW 01 Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Desa Pangebatan adalah salah satu desa di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Luas wilayah desa Pangebatan adalah 185,92 Ha.

UMKM brownies tempe Madame Mbois juga memiliki tempat produksi kedua yaitu di Jalan Curug Cipendok, Dusun I RT 05 RW 02 Desa Karangtengah Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Tempat ini menjadi tempat produksi kedua. Untuk pusatnya sendiri yaitu di Desa Pangebatan sebagai tempat produksi dan pemasaran utama.

Tabel 4.1
Batas Wilayah Desa Pangebatan

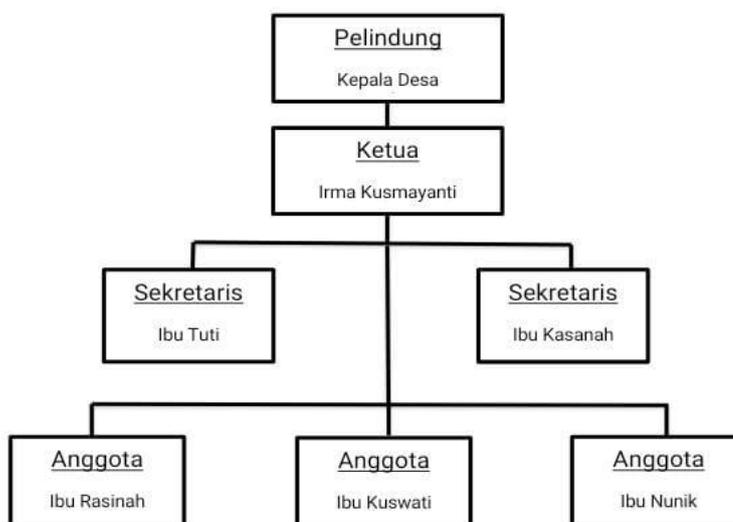
Sebelah utara	Desa Karanglewas Kidul
Sebelah timur	Desa Kedungwringin
Sebelah selatan	Desa Kediri
Sebelah barat	Desa Tamansari

3. Visi dan Misi UMKM Madame Mbois

Dalam menjalankan sebuah usaha, para pemilik usaha pastinya memiliki visi dan misi. Hal ini dikarenakan, dengan membuat visi dan misi, perusahaan akan lebih terarah, mampu bertahan, dan tidak mudah dikalahkan pesaing. Visi dan misi tersebut juga digunakan sebagai pedoman, prinsip bahkan aturan saat menjalankan usahanya. Berikut ini visi dan misi UMKM Madame Mbois:

Visi dari UMKM Madame Mbois adalah “Menyediakan dan menjadi solusi setiap kebutuhan *snack* sehat”

Misi dari UMKM Madame Mbois adalah “Menyediakan dan menjadi solusi setiap kebutuhan *snack* sehat, memberdayakan produk lokal, dan memberi manfaat kepada warga sekitar”



Gambar 4.2: Struktur Organisasi UMKM Madame Mbois

4. Macam-macam Produk dan Harga Produk Brownies Tempe Madame Mbois

a. Kualitas Produk Brownies Tempe Madame Mbois

Produk yang berkualitas pastinya akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mutu dan kualitas yang baik akan memberikan citra yang baik pula di mata konsumen. Produk yang berkualitas dihasilkan dari bahan yang berkualitas pula, dalam rangka mewujudkan visi serta misinya, dalam pembuatan produk brownies tempe ini, UMKM Brownies Tempe Madame Mbois menggunakan tepung khusus yang disebut tepung mocaf yang di dalamnya tidak mengandung gluten (*gluten free*), berbeda dengan produk brownies lainnya yang kebanyakan memakai tepung terigu. Selain itu, Produk ini menggunakan gula semut/gula kristal yang memiliki kandungan kalori lebih rendah sehingga lebih aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Produk ini juga tidak menggunakan pengawet buatan, sehingga tidak akan membahayakan tubuh. Produk UMKM Brownies Tempe Madame Mbois dilakukan dengan cara *handmade* dengan tujuan menjaga mutu dan kualitas produk.

Produk yang dihasilkan dari UMKM Brownies Tempe Madame Mbois adalah brownies tempe kering (*cookies*) dan brownies tempe basah. Brownies tempe kering (*cookies*) sendiri dikemas dalam 3 variasi yaitu isi 70 gram, 90 gram dan 130 gram. Untuk brownies tempe basah berisi 500 gram.

b. Harga Produk Brownies Tempe Madame Mbois

Bagi suatu produk harga merupakan nilai yang harus diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus mampu menetapkan nilai di mana nilai tersebut berada di tengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk

memperoleh laba. UMKM Brownies Tempe Madame Mbois dalam menetapkan harga produk berdasarkan sumber daya yang digunakan (bahan baku, modal, dan tenaga kerja) serta menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk di mata konsumen dan perusahaan tetap bisa menerima laba seperti yang diperoleh produsen lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Irma:

“Saya menetapkan produk berdasarkan pada bahan baku, modal, dan tenaga yang dikeluarkan. Saya juga menyesuaikannya dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Beberapa orang menyebutkan harga produk saya mahal, tetapi menurut saya itu harga yang sudah pas dan sesuai karena saya menggunakan tepung mocaf serta gula semut di dalamnya. Saya percaya bahwa rezeki seseorang sudah diatur, sehingga saya optimis, produk saya laku di pasaran”.

Berikut ini adalah daftar harga produk Brownies Tempe Madame Mbois.

Tabel 4.2
Daftar Harga

No	Uraian Produk	Harga
1	Brownies tempe kering (cookies) 70 gram	Rp. 20.000
2	Brownies tempe kering (cookies) 90 gram	Rp. 25.000
3	Brownies tempe kering (cookies) 130 gram	Rp. 32.000
4	Brownies tempe basah 500 gram	Rp. 58.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Brownies Tempe Madame Mbois pada 29 Desember 2021

5. Bahan Baku Peralatan

Bahan baku yang digunakan dalam produksi brownies tempe Madame Mbois adalah tepung mocaf, tempe, tepung tempe, telur, mentega, coklat, garam, dan gula semut. Peralatan yang digunakan dalam produksi brownies tempe Madame Mbois adalah loyang, cetakan (*macaron silicone*), oven, baskom, *mixer*, alat untuk menyegel kemasan (*continou sealer*) dan timbangan khusus makanan.

Untuk bahan baku sendiri semuanya diambil dari pasar lokal Desa Pangebatan. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan produk lokal setempat, menambah relasi, serta untuk mempermudah usaha brownies tempe ini sendiri, karena lokasi pasar yang jaraknya tidak jauh dari lokasi pemasaran produk brownies tempe. Dengan kondisi itu maka dapat meminimalisir biaya produksi sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimum kepada kedua belah pihak.

Tabel 4.3
Daftar alat dan bahan Brownies Tempe

No	Alat Produksi	No	Bahan Produksi
1	Loyang	1	Tepung mocaf
2	Oven	2	Tempe
3	<i>Macarone silicone</i>	3	Tepung tempe
4	Oven	4	Telur
5	Baskom	5	Mentega
6	Mixer	6	Cokelat
7	Alat penimbang	7	Garam
		8	Gula semut

6. Proses Produksi Brownies Tempe

Brownies tempe merupakan kue yang merupakan kombinasi antara tepung dan tempe serta bahan-bahan lain menghasilkan sebuah brownies dengan rasa yang khas. Dalam pembuatan brownies tempe, UMKM Madame Mbois menggunakan cara *handmade* karena mereka sangat mengutamakan mutu dan kualitas dari produk yang dibuat. Adapun proses pembuatan dari brownies tempe adalah sebagai berikut:

- a. *Pre mix*, yaitu bahan-bahan baku terlebih dahulu ditimbang dan dibuat takaran untuk membuat satu adonan produksi dan dibagi-bagi dalam kumpulan bahan adonan yang dilakukan oleh Ibu Irma sendiri. Takarannya disesuaikan menurut banyaknya bahan baku cokelat. Hal ini bertujuan agar resep dari brownies tempe ini tetap terjaga serta untuk mempertahankan rasa dan kualitas dari brownies tempe tempe.
- b. *Mix*, yaitu bahan-bahan dicampur dalam alat *mixer*. Setelah tercampur semuanya dan menjadi adonan, kemudian dimasukkan ke dalam plastik

segitiga. Setelah itu adonan diletakan di atas cetakan dan dipipihkan. Setelah dipipihkan, di atasnya ditaburi remahan tempe yang sudah digoreng. Ketika menaburi remahan tempe harus dilakukan secara hati-hati agar tampilannya tetap bagus.

- c. Adonan kemudian dimasukan ke oven. Untuk adonan brownies tempe kering dipanggang selama 15 menit dengan suhu di bawah 150 derajat celcius. Kenapa suhunya 150 derajat, adalah disebabkan apabila suhunya lebih dari 150 derajat dikhawtirkan akan membuat adonan matang secara tidak merata atau paling parah adonan hangus. Untuk adonan brownies tempe basah dipanggang selama 30 menit dengan suhu 200 derajat celcius.
- d. Setelah matang kemudian brownies tempe dikeluarkan dari oven dan di dinginkan terlebih dahulu. Setelah dingin, Brownies Tempe dimasukan ke dalam kemasan kemudian kemasan disegel agar mencegah udara serta benda-benda luar masuk. Setelah itu ditimbang menggunakan alat penimbang. Brownies tempe sudah siap untuk didistribusikan kepada konsumen.

B. Strategi Pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra

Brownies Tempe Madame Mbois adalah salah satu UMKM binaan dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UMKM Banyumas yang berhasil berkembang dan bisa mempertahankan eksistensinya sampai sekarang. Untuk bisa mengembangkan serta mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis, UMKM Brownies Tempe Madame Mbois berusaha menyusun strategi-strategi untuk bisa mengembangkan usahanya dengan cara mengoptimalkan sumber-sumber keunggulan yang bisa digunakan dalam kegiatan pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois.

Menurut Susanto (2014) dalam memulai penetapan strategi secara umum, ada 3 alternatif strategi yang bisa dipertimbangkan untuk dipilih yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Dalam hal ini, UMKM Brownies Tempe Madame Mbois memilih alternatif strategi diferensiasi. Alasannya

adalah karena UMKM Brownies Tempe Madame Mbois ingin lebih berkonsentrasi dalam membuat kualitas produk yang lebih baik, lebih beragam, lebih dibutuhkan konsumen, mencegah kebosanan para konsumen yang sudah menjadi pelanggan, serta mendapatkan laba dari manfaat lebih yang ditawarkan oleh produk. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001) bahwa diferensiasi ialah sebuah strategi yang bisa menjaga loyalitas pelanggan dimana dengan memakai diferensiasi, pelanggan akan mendapatkan *value* lebih daripada produk lainnya.

Menurut Sunyoto diferensiasi bisa dilakukan melalui beberapa pilihan terhadap parameter diantaranya diferensiasi produk, diferensiasi kualitas, dan diferensiasi citra. Pada UMKM Brownies Tempe Madame Mbois ini, fokus diferensiasi yang dilakukan oleh peneliti pada yaitu terkait diferensiasi produk dan juga citra.

Penulis melakukan wawancara kepada konsumen Brownies Tempe Madame Mbois dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan produk Brownies Tempe di mata konsumen, serta untuk melengkapi data penelitian ini sehingga seimbang antara informasi dari UMKM Brownies Tempe Madame Mbois dengan informasi dari konsumen Brownies Tempe Madame Mbois. Narasumber dari wawancara ini berjumlah 15 orang. Kelima belas orang tersebut adalah:

Tabel 4.4 Daftar Informan konsumen

No	Nama	Jenis kelamin	Umur
1	Vivin	Perempuan	32 tahun
2	Nurul	Perempuan	22 tahun
3	Titik	Perempuan	53 tahun
4	Indah	Perempuan	12 tahun
5	Siska	Perempuan	18 tahun
6	Yuni	Perempuan	20 tahun
7	Rafli	Laki-laki	17 tahun
8	Hayda	Perempuan	29 tahun

9	Anna	Perempuan	25 tahun
10	Isah	Perempuan	27 tahun
11	Santi	Perempuan	16 tahun
12	Wati	Perempuan	24 tahun
13	Haryoto	Laki-laki	48 tahun
14	Rahayu	Perempuan	21 tahun
15	Salmah	Perempuan	25 tahun

Wawancara dengan Narasumber Vivin dilakukan pada 16 Februari 2022, Narasumber Nurul pada 17 Februari 2022, Narasumber Titik pada 20 April 2022, Narasumber Indah 20 April 2022, Narasumber Siska pada 21 April 2022, Narasumber Yuni pada 24 April 2022, Narasumber Rafli, Narasumber Hayda, Narasumber Anna, Narasumber Isah, dan Narasumber Santi pada 23 Juni 2022, Narasumber Wati, Narasumber Wati, Narasumber Haryoto, Narasumber Rahayu, dan Narasumber Salmah pada 23 Juni 2022. Berikut ini hasil wawancara dengan para konsumen Brownies Tempe Madame Mbois:

Peneliti melakukan teknik wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data dari alasan membeli produk, rasa dari produk, darimana mengetahui produk, persepsi tentang produk, serta hal yang menarik selain dari rasa produk. Untuk rasa, semua Narasumber mengungkapkan bahwa rasanya enak, lembut, tidak keras, dan lebih dominan rasa cokelatya. Kemudian untuk yang lainnya mereka mengungkapkan hal yang berbeda. Menurut Vivin alasan membeli produk brownies tempe Madame Mbois karena menyukai produknya. Vivin sering membeli produk brownies tempe Madame Mbois, baik itu untuk oleh-oleh atau untuk parcel. Selain itu kemasannya bagus dan menarik serta harganya bersaing.

Sejalan dengan pendapat narasumber Vivin, Narasumber Titik, dan Narasumber Nurul mengungkapkan bahwa alasan membeli brownies tempe Madame Mbois karena menyukai produknya. Bedanya menurut narasumber Titik selain rasa yang menarik adalah karena kemasannya yang bagus dan menarik. Sejalan dengan Narasumber Titik, Narasumber Hayda, Narasumber

Wati, narasumber Santi, dan Narasumber Rahayu mengatakan hal yang sama. Sedangkan menurut Narasumber Yuni yang menarik dari produk brownies tempe Madame Mbois adalah selain pengemasannya bagus, juga lebih aman karena ada penutupnya. Sejalan dengan Narasumber Yuni, Narasumber Haryoto, Narasumber Anna, Narasumber Isah, dan Narasumber Salmah mengungkapkan hal yang sama.

Berbeda dengan Narasumber Siska yang mengungkapkan alasannya membeli brownies tempe madame mbois karena awalnya penasaran yang kemudian menjadi ketagihan. Selain rasa, yang menarik dari brownies tempe madame mbois adalah produknya lebih tahan lama karena dipanggang. Sejalan dengan narasumber Siska, Narasumber Rafli juga mengungkapkan hal yang sama. Sedangkan Narasumber Indah mengungkapkan bahwa alasannya membeli brownies tempe Madame Mbois karena mendapatkan rekomendasi dari teman.

Untuk informasi darimana mengetahui produk, Narasumber Rafli, Isah, Salmah, dan Rahayu mengungkapkan bahwa mereka mengetahui produk Brownies Tempe ini dari Instagram. Berbeda dengan Narasumber Hayda dan Santi yang mengetahui produk Brownies Tempe Madame Mbois dari Shopee, Kemudian Narasumber Anna mengatakan bahwa Narasumber mengetahui produk Brownies Tempe Madame Mbois dari teman, terakhir Narasumber Wati dan Haryoto mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Brownies Tempe Madame Mbois dari Youtube.

Untuk informasi tentang persepsi produk, Narasumber Rafli mengatakan bahwa brownies ini unik, karena biasanya tempe itu digoreng, tapi ini bisa dijadikan kue dan cocok. Sejalan dengan Narasumber Rafli, Narasumber Isah dan Narasumber Haryoto mengatakan bahwa Brownies Tempe Madame Mbois ini unik, punya ciri khas tersendiri. Narasumber Hayda dan Narasumber Rahayu juga mengungkapkan hal yang sama bahwa brownies ini berbeda dari yang lain, karena biasanya brownies taburannya manis, kalau ada yang mengatakan tempe yang ada dalam benak narasumber adalah Brownies Tempe Madame Mbois. Sedangkan menurut Narasumber Anna dan

Narasumber Wati Brownies Tempe Madame Mbois ini menarik, yang baru mendengar atau melihatnya pasti akan tertarik untuk mencobanya. Sejalan dengan Narasumber Anna dan Narasumber, Narasumber Santi dan Narasumber Salmah juga mengungkapkan bahwa Brownies Tempe ini menarik, kalau mendengar kata Brownies Tempe yang ada di benak Narasumber adalah Brownies Tempe Madame Mbois.

Dari hasil wawancara kepada konsumen Brownies Tempe Madame Mbois sebagai narasumber, dapat disimpulkan bahwa dari sisi produk yang menarik adalah rasa, kemasan, ciri khas (gaya) dan daya tahan produk. sedangkan dari sisi citra bisa disimpulkan bahwa informasi tentang Brownies Tempe Madame Mbois diperoleh dari Instagram, Shopee, Youtube, dan dari teman narasumber. Untuk persepsi produk, Brownies Tempe ini adalah produk yang unik, menarik, beda dari yang lain. Menurut Fitri (2020) Citra ialah cara masyarakat memikirkan, mempersepsi atau memandang produk atau perusahaan. Berdasarkan definsisi tersebut dapat disimpulkan juga bahwa citra Brownies Tempe Madame Mbois di mata konsumen adalah produk yang unik, menarik, dan beda, dari yang lain.

Membuat keberagaman dalam produk serta menambahkan nilai manfaat dari produk merupakan salah bentuk diferensiasi untuk membuat penawaran yang berbeda dari UMKM Brownies Tempe Madame Mbois. Dalam hal ini UMKM Brownies Tempe Madame Mbois menambahkan variasi dari sisi produk serta selalu berupaya meningkatkan mutu serta kualitas produk Brownies Tempe Madame Mbois. Bentuk diferensiasi yang dilakukan dalam sisi produk yaitu:

1. Variasi yang berkaitan dengan bentuk fisik produk, yaitu dengan menambah berat isi produk
2. Variasi yang berkaitan dengan kemasan produk, yaitu dengan membuat parcel yang bisa dijadikan alternatif hadiah untuk teman atau saudara dekat. Bisa juga dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung di Banyumas

3. Dalam bentuk gaya, dengan tidak hanya menjadikan tempe sebagai taburan dalam brownies, tetapi juga mencampurkannya dalam adonan brownies tempe
4. Dalam bentuk daya tahan, dalam proses produksinya memilih cara dipanggang untuk membuat daya tahan produk semakin lama.

Bentuk-bentuk diferensiasi dalam sisi produk di atas nantinya akan direfleksikan pada peningkatan mutu dan kualitas produk. Hal ini tentunya memberikan nilai tambah dan penting yang tidak dimiliki oleh brownies lainnya dalam menarik minat konsumen. Menurut Kotler, diferensiasi produk memiliki maksud untuk memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Selain daya kreativitas yang terus dimunculkan khususnya dalam sisi produk. Citra dari Brownies Tempe Madame Mbois juga semakin tinggi melalui media sosial serta berbagai acara atau peristiwa yang diikutinya.

Diferensiasi citra yaitu di mana suatu perusahaan membuat citra yang baik dan kuat. (Fitri, 2020: 30). Indikator dari diferensiasi citra itu sendiri dapat dilihat dari sisi acara, prestasi, suasana ataupun media audio visual. Segmen yang diambil adalah makanan-makanan premium yang targetnya adalah para pencinta makanan. Seringnya ikut serta dalam acara-acara besar serta pemanfaatan pengenalan citra produk melalui media sosial membuat UMKM Brownies Tempe Madame Mbois mengalami peningkatan penjualan. Keterlibatan di berbagai acara serta pemanfaatan media sosial untuk pengenalan citra yang maksimal tersebutlah yang membuat Brownies Tempe Madame Mbois semakin dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya lokal tapi juga internasional.

Dengan melakukan diferensiasi produk dan diferensiasi citra, UMKM Brownies Tempe Madame Mbois mengalami peningkatan volume penjualan yang drastis. Yang bisa kita lihat dalam kurva dibawah ini:

Tabel 4.5
Volume Penjualan Brownies Tempe Madame Mbois
Juni-Desember

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Juni	6.597.650
2	Juli	2.382.000
3	Agustus	569.850
4	September	9.259.600
5	Oktober	11.478.000
6	November	13.957.850
7	Desember	16.205.650

Dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan dari bulan Juni-Agustus terus mengalami penurunan, baru pada bulanseptember mengalami kenaikan yang drastis. Pada bulan Juli, UMKM Brownies Tempe Madame Mbois mulai menerapkan strategi diferensiasi untuk mengembangkan UMKMnya. Tidak ada yang instan di dunia ini, begitu juga dengan proses pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois ini, tidak langsung mencapai hasil maksimal, ada proses serta membutuhkan waktu. Akhirnya pada bulan September, diferensiasi ini mulai menampakkan hasilnya, bahkan pada bulan September ini volume penjualannya melebihi volume penjualan pada bulan Juni. Dan kemudian pada bulan berikutnya yaitu pada bulan Oktober, November hingga Desember volume penjualan Brownies Tempe Madame Mbois semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa strategi diferensiasi khususnya diferensiasi produk dan diferensiasi citra memberikan sumbangsih dalam pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois. Berikut ini uraian dari masing-masing diferensiasi yang dilakukan oleh UMKM Brownies Tempe Madame Mbois.

1. Strategi Pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Melalui Diferensiasi Produk

Menurut Griffin (2003) diferensiasi produk ialah menciptakan sebuah produk atau citra produk yang berbeda dengan produk-produk yang sudah ada dengan tujuan untuk membuat konsumen konsumen tertarik. Fokus penelitian yang dilakukan peneliti pada UMKM Brownies Tempe Madame Mbois yaitu terkait pada bentuk (variasi berat isi produk), desain (variasi kemasan produk), gaya, serta daya tahan.

Berikut ini penjelasan dari masing-masing unsur diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM Brownies Tempe Madame Mbois:

a. Variasi pada Bentuk Produk.

Banyak wujud yang bisa didiferensiasi berdasar bentuk yaitu lewat model, struktur fisik produk, maupun ukuran produk. Bisa juga berdasar lapisan luar, ukuran, berat isi, ataupun warna produk. Dalam hal ini UMKM Brownies Tempe Madame Mbois melakukan diferensiasi dengan menambahkan variasi berat isi pada produk Brownies Tempe Madam Mbois, dari yang sebelumnya untuk brownies tempe kering hanya ukuran berat isi 130 gram dan 90 gram, sekarang ditambah juga dengan ukuran berat isi 70 gram. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Irma selaku Pemilik UMKM Brownies Tempe Madame Mbois.

“Agar konsumen tidak bosan, Saya menambah variasi produk dalam hal berat berat isi produk. Saya menambahkan variasi berat isi 70 gram. Lidah orang kan beda-beda, ada yang suka makan banyak banyak sekaligus, ada yang suka makan sedikit, nah yang yang makan sedikit bisa memilih variasi 70 gram ini”.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan tentang variasi berat isi produk, penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya penambahan variasi berat 70 gram, membuat konsumen mempunyai pilihan lain dari produk sebelumnya, variasi berat 70 gram ini menjadi pilihan orang yang makannya sedikit atau memiliki budget pas-pasan. Bisa juga untuk calon konsumen yang ingin mencoba produk Brownies Tempe Madame Mbois. Dengan adanya penambahan variasi dari berat isi

produk, pastinya akan membuat konsumen dan pelanggan tidak mudah bosan, sehingga tidak akan mudah berpaling ke usaha pesaing lainnya.

b. Variasi pada Desain

Diferensiasi produk yang selanjutnya adalah dalam kemasan yaitu membuat kemasan dalam bentuk parcel. Tujuannya adalah sebagai alternatif, bisa dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke Banyumas atau sebagai hadiah kepada teman atau saudara dekat. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Irma:

“Selain menambahkan variasi berat isi 70 gram, Saya juga menambahkan variasi kemasan dalam bentuk parcel. Parcel ini bisa dijadikan hadiah untuk teman atau saudara tersayang. Selain itu juga bisa dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke Banyumas”.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan tentang kemasan produk, penulis menyimpulkan bahwa adanya penambahan variasi kemasan dalam bentuk parcel ini, menjadikan produk ini mempunyai fungsi lain dari fungsi utamanya sebagai makanan cemilan. Apalagi saat momen-momen tertentu misalnya lebaran. Pastinya parcel ini dinilai lebih layak dan pantas daripada yang varian biasanya.

c. Gaya

Diferensiasi produk yang dilakukan dalam hal gaya yaitu ciri khas yang terletak dalam rasa Brownies Tempe Madame Mbois. Selain dijadikan sebagai topping, tempe dalam Brownies Tempe Madame Mbois juga dimasukkan ke dalam campuran adonan brownies tempe tersebut dalam bentuk tepung tempe. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Irma:

“Dalam brownies tempe ini, saya tidak hanya menjadikannya sebagai topping, tetapi juga mencampurkannya ke dalam adonan brownies tempe, yang terlebih dahulu dijadikan tepung tempe”.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan tentang gaya, penulis menyimpulkan bahwa rasa dari Brownies Tempe Madame Mbois merupakan sebuah kombinasi rasa yang khas, rasa gurih dari tempe menyatu dengan rasa manis dari cokelat. Teksturnya yang lembut, taburan tempennya yang *crunchy*. Rasa yang cenderung berbeda dengan

brownies-brownies lain yang umumnya hanya memiliki rasa manis. Tentu ini menjadi hal yang unik, menjadi ciri khas tersendiri bagi Brownies Tempe Madame Mbois karena biasanya brownies tempe hanya menggunakan tempe sebagai topingnya. Dengan mencampurkan tempe ke dalam adonan brownies, membuat cita rasa tempe yang lebih kuat bila dibandingkan dengan brownies tempe lainnya.

Sesuatu yang unik inilah yang kemudian membuat calon konsumen akan tertarik, dan ketika seseorang sudah tertarik, ia akan berusaha mencari tahu dan membuktikan kebenaran keunikan tersebut.

d. Daya tahan

Untuk daya tahan sendiri, Brownies Tempe Madame Mbois memiliki daya tahan yang lumayan lama. Untuk brownies tempe yang basah bisa tahan sampai 2 minggu dalam lemari pendingin dan untuk brownies yang kering bisa tahan sampai 1 tahun. Hal ini dikarenakan Brownies Tempe Madame Mbois ini menggunakan cara dipanggang untuk pematangan adonan browniesnya, sehingga daya tahan brownies tempe ini lebih lama bila dibandingkan dengan brownies yang menggunakan cara dikukus untuk pematangan adonan browniesnya yang biasanya hanya tahan 24 jam di ruangan biasa dan 3-4 hari di dalam lemari pendingin. Sebagaimana pernyataan Ibu Irma;

“Proses produksi brownies tempe menggunakan cara dipanggang, selain lebih efektif dan efisien juga bisa menambah daya tahan produk brownies tempe ini”.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan tentang ketahanan produk, penulis memosisikan diri sebagai konsumen menyimpulkan bahwa sebagai konsumen ketika akan membeli suatu produk tentunya lebih memilih produk yang memiliki daya tahan paling lama di antara produk-produk lainnya. Karena selain bisa di makan atau digunakan lagi pada hari berikutnya. Di samping itu juga mengantisipasi apabila mempunyai sifat pelupa.

Dari penjelasan di atas, maka bisa diketahui bahwa diferensiasi produk bisa memberikan sumbangsih dalam strategi pengembangan UMKM, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silitonga FM (2017) yang menunjukkan Strategi pengembangan bisa dilakukan melalui diferensiasi. Mengingat Brownies Tempe Madame Mbois sendiri merupakan produk *handmade* serta menggunakan bahan-bahan premium dalam produknya, oleh karena itu, mutu dan kualitas produk dari Brownies Tempe Madame Mbois harus ditingkatkan agar bisa menjadi pembeda dengan usaha brownies lainnya. Hal ini yang kemudian bisa membuat UMKM Brownies tempe semakin dikenal dan semakin berkembang. Dengan adanya perhatian terus-menerus pada produk, maka perusahaan akan membuat Brownies Tempe Madame Mbois semakin berkembang dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha

2. Strategi Pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Melalui Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra menurut Kotler citra yaitu bagaimana suatu perusahaan membuat citra yang baik dan kuat. (Fitri, 2020: 30). Kotler sendiri menjelaskan bahwa diferensiasi citra dapat dibangun melalui beberapa indikator seperti acara atau peristiwa, suasana, lambang atau *brand* dan juga media cetak atau audio visual. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut analisis diferensiasi citra Brownies Tempe Madame Mbois dengan menggunakan indikator penilaian menurut Kotler:

a. Membangun Citra melalui Media

Informasi UMKM Brownies Tempe Madame Mbois telah dipublikasikan oleh: Suara.com pada 22 Oktober 2020, Tribun Banyumas pada 23 Oktober 2020, iNews Id pada 25 Oktober 2020, CNN Indonesia pada 24 Oktober 2020, Banyumas TV pada 16 Februari 2021, Redaksi Trans 7 Official pada 27 Oktober 2021, Official NET News pada 23 Juli 2021, dan Produk Banyumasan pada 12 September 2021.

Brownies Tempe UMKM Madame Mbois juga memanfaatkan media sosial untuk membangun citra produknya seperti: Instagram,

Youtube, dan Whatsapp. Selain lewat media sosial, Brownies Tempe Madame Mbois juga membangun citra produknya lewat *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Irma:

“Saya memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan Whatsapp dan juga *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk memperkenalkan citra brownies tempe kepada masyarakat luas, bahwa produk brownies tempe ini adalah suatu produk yang unik, yang berbeda dengan brownies yang lain yang biasanya menggunakan topping yang memiliki rasa manis, tetapi brownies ini menggunakan tempe sebagai campuran utama dan toppingnya”.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan pada media sosial di mana UMKM Brownies Tempe Madame Mbois membangun citranya, didapati bahwa Produk Brownies Tempe Madame Mbois mendapati respon positif dari orang melihat dan menonton konten Brownies Tempe Madame Mbois. Kebanyakan dari mereka merasa penasaran serta ingin mencoba rasa dari Brownies Tempe Madame Mbois.

b. Aktif Mengikuti Acara-acara Besar

UMKM Brownies Tempe Madame Mbois juga sering mengikuti acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang diselenggarakan untuk UMKM. Selain untuk menambah ilmu dan keterampilan juga sebagai ajang untuk membangun citra produk Brownies Tempe Madame Mbois di mata konsumen. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Irma:

“Saya juga aktif mengikuti acara-acara UMKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Lembaga-lembaga tertentu. Tujuannya selain mendapat ilmu dan wawasan baru, saya juga memperkenalkan citra produk brownies tempe saya kepada masyarakat luas. Saya tidak segan-segan untuk memberikan sampel secara gratis untuk membuktikan bahwa brownies saya ini memang unik dan berbeda dengan brownies lainnya”.

Beberapa Acara yang pernah diikuti oleh UMKM Brownies Tempe Madame Mbois antara lain:

a) UKM Festival 2021

- b) UKM Virtual Expo 1 2021
- c) UKM Virtual EXPO 2 2021
- d) Bazar UMKM di Ajibarang Banyumas tahun 2021
- e) *BRiliant Preneur* UMKM EXPO(RT) yang diselenggarakan oleh BRI Pusat tahun 2021

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan saat UMKM Brownies Tempe Madame Mbois mengikuti acara besar yaitu, acara *Briliant Preneur* UMKM EXPO(RT) yang diselenggarakan oleh BRI, Penulis mendapati banyak peserta acara tersebut yang penasaran dengan Brownies Tempe Madame Mbois, Mereka menanyakan banyak hal terkait brownies tempe Madame Mbois, seperti alasan kenapa menggunakan tempe dalam campuran dan taburan browniesnya, alasan penggunaan bahan-bahan lainnya dalam brownies tempe Madame Mbois, mengapa menggunakan cara dipanggang dalam proses produksinya, berapa lama ketahanan produk, rata-rata dari mereka mengatakan bahwa Brownies Tempe Madame Mbois ini menarik, berbeda dengan brownies pada umumnya yang mempunyai topping manis. Karena merasa browniesnya menarik, mereka penasaran dan akhirnya membeli beberapa produk Brownies Tempe Madame Mbois.

Diferensiasi citra yang menonjol dari UMKM Brownies Tempe Madame Mbois terlihat pada poin media sosial dan acara atau peristiwa. Dengan citra ini, tidak hanya volume penjualan yang semakin meningkat pada tahun-tahun di mana Brownies Tempe Madame Mbois dipublikasikan media serta mengikuti acara atau peristiwa. Yang paling berpengaruh dari media adalah saat Brownies Tempe Madame Mbois dipublikasikan oleh Redaksi Trans 7 Official. Sedangkan dari media sosial yang paling berpengaruh adalah dari Instagram. Selain meningkatkan volume penjualan, diferensiasi citra ini juga mampu menentukan pangsa pasar yang efektif yakni untuk produk-produk premium.

Citra dari Brownies Tempe Madame Mbois harus lebih ditingkatkan agar bisa menjadi pembeda dengan usaha brownies lainnya. Hal ini yang kemudian bisa membuat UMKM Brownies tempe semakin dikenal dan semakin berkembang. Dengan adanya perhatian terus-menerus pada citra, maka perusahaan akan membuat Brownies Tempe Madame Mbois semakin berkembang dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Dengan begitu, ke depannya Brownies Tempe Madame Mbois akan terus menggali potensi sumber-sumber yang bisa dikembangkan dengan memprioritaskan pada fokus peningkatan kualitas citra dengan memperkuat posisinya dari berbagai sisi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka maupun studi dokumentasi yang dilakukan pada UMKM Brownies Tempe Madame Mbois di Desa Pangebatan, Kecamatan Karanglewas Banyumas, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois dilakukan melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk dan diferensiasi citra ini memberikan sumbangsih dalam pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois.

Adapun uraian dari Strategi pengembangan UMKM melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra pada UMKM Brownies Tempe Madame Mbois adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois dilakukan melalui diferensiasi produk yaitu dengan berbagai macam perbedaan dalam hal fisik, seperti penambahan variasi ukuran berat isi, pembuatan variasi kemasan yaitu parcel yang bisa dijadikan hadiah atau oleh-oleh ketika berkunjung ke Banyumas, menggunakan tempe tidak hanya hanya sebagai taburan, tetapi juga dimasukkan ke dalam adonan brownies, serta produksi menggunakan cara dipanggang agar daya tahan produk semakin lama. Dengan meningkatkan mutu serta kualitas produk, serta adanya diferensiasi produk ini akan menjadi pembeda dengan produk brownies lainnya, yang pastinya akan terlihat lebih menarik di mata konsumen.
2. Strategi pengembangan UMKM Brownies Tempe Madame Mbois dilakukan melalui diferensiasi citra yaitu dengan cara membangun citra melalui sosial media, serta aktif mengikuti acara besar UMKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah dan lembaga-lembaga tertentu. Dengan

citra ini, volume penjualan semakin meningkat serta mampu menentukan pangsa pasar yang efektif yakni untuk produk-produk premium.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan saran sebagai berikut:

Bagi UMKM Brownies Tempe Madame Mbois, tetap pertahankan dan kembangkan strategi diferensiasi yang dimiliki agar mutu serta kualitas produk dan citra semakin meningkat. Seiring dengan itu, meningkat pula volume penjualan dan omset yang didapatkannya. Tingkatkan terus agar lebih variatif serta perluasan citra yang dikenal oleh masyarakat luas. Untuk aspek media sosial perlu lebih untuk diaktifkan dan ditingkatkan lagi supaya banyak masyarakat yang mengenal citra dari Brownies Tempe Madame Mbois serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan memperlebar sayap perusahaan di era digital dengan memaksimalkan pemanfaatan sosial media lainnya seperti facebook, tiktok, dan twitter untuk mengenalkan citra serta menunjang eksistensi Brownies Tempe Madame Mbois.

Untuk UMKM atau usaha lain, diharapkan bisa menjadi inspirasi dalam mengembangkan usaha serta mempertahankan eksistensi usahanya. Selain itu juga untuk mencegah kebosanan dari para konsumen yang loyal (pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen", dalam *Jurnal S. Pertanian*, Vol. 1 No. 3.
- Agustina, Tri Siwi. 2015. *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM Nasional*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alyas dan Muhammad Rakib. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)", dalam *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 19 No. 2.
- Anggraeni, Feni Dwi, dkk. 2013. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Belimbing, Kota Malang)", dalam *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1 No. 6
- Anggraeni, Citra Dewi. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Inovasi Produk" diakses 14 Oktober 2021 dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.umsida.ac.id/6615/&ved=2ahUKEwiY5LqD4eDzAhVTOSsKHfylArgQFnoECAQQAQ&USG=aoVvAW1LZj2pwaPXvGVUH4lnlnY9>, diakses pada Pukul 14.40 WIB.
- Aziz, Fathul Aminudin dan Hastin Tri Utami. 2020. *UMKM di Era Baru Kewirausahaan*. Banyumas: CV Rizquna.
- Budiarto, Rachmawan, dkk. 2017. *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- David, Fred R dan David, Forest R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dhewanto, Wawan, dkk. 2019. *Internasionalisasi UKM: Usaha Kecil Mikro Menuju Pasar Global*. Yogyakarta: Andi.
- Dwihapsari, Ester Ratih dan Yanti Murni. 2017. "Pengaruh Positioning, Diferensiasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening", dalam *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, Vol. No. 2
- Fajar, Mukti. 2016. *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Fitri, Tedi. 2020. “Analisis Penerapan Strategi Diferensiasi terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Produk PT Big Sring Panel Kota Sukabumi”, dalam *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 9 No. 1.
- Halim, Abdul. 2020. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1 No. 2.
- Hartanto, Airlangga. 2021. “UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia, “Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/202”, diselenggarakan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 5 Mei 2021.
- Hartono dan Deny Dwi Hartomo. 2014. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta”, dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No. 1.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: MNC Publishing
- Jefri, Ulfi dan Ibrohim. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”, dalam *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol. 7 No. 1.
- Juliansyah, Eris. 2017. “Strategi Pengembangan Sumberdaya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM kabupaten Sukabumi”, dalam *Jurnal Ekonomak*, Vol. 3 No. 2.
- Kemenkopukm. 2020. “Sejarah Kedinasan Kemenkopukm”, pada <https://kemenkopukm.go.id/sejarah-kementerian/?ar3zL0pQuCzIuI9L6HZDvgksxdtbBrvcZoRkf71Q9qZuyZ6ugW>, diakses pada 23 Januari 2022 Pukul 06.00 WIB.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Muntaha, Atika Sidratul dan Endang Sutrisna. 2018. “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa PT POS Indonesia (Persero) Pekanbaru”, dalam *Jurnal JOM Fisip*, Vol. 5.

- Mustafa, dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Muttalib, Abdul. 2017. "Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram Tahun 2016", dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 2.
- Ningsih, Irma Fauziah. 2018. "Strategi Pembelajaran Program Pendidikan Nonformal Anak Yatim dan Duafa di Sanggar Genius Tonatan Ponorogo", *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2
- Rusdiyanto, H. J. 2015. "Keunggulan Bersaing Melalui Innovative Differentiation Strategy Berbasis Kearifan Lokal: Sebuah Kajian pada Bisnis Aqiqah, Surabaya", dalam *Seminar Ilmu Management*, Vol. 2, No. 1.
- Sampurno. 2013. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Saragi, Adhe Anggreini. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Bata berdasarkan Analisis SWOT", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Silitonga, Felisia Meliana RP. "Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis (Studi Kasus Batik Tulis di Desa Gulurejo dan Desa Ngentakrejo Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo)". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing
- Sochimim. 2017. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sukmawati, Ayu. 2021. “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pasar Pangkok Desa Slarang Kesugihan Cilacap. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlanga.
- Susilo, E. S. 2011. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Privinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Syamsiyatun, Siti, dkk. 2018. *Indonesia Berdaya: Kiprah Prodi Pengembangan Masyarakat Islam dalam Menyelesaikan Persoalan Bangsa*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Tampi, Nicky HR. 2015. “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT Telkomsel Grapari Manado)”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 4.
- Tanjung, Azrul. 2017. *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Tribun Banyumas. 2020, 23 Oktober. Manis Gurih Kuliner Bronte Brownies Tempe Khas Banyumas (Video). *Youtube*. <https://youtu.be/YflgOARSw3Q>
- Wulandari, Ela dan Indri Murniawaty. 2019. “Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13 No. 2.
- Wahyuningsih, Sri. 2019. “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)”. *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Wawancara dengan Ibu Irma Kusmayanti selaku pemilik UMKM Brownies Tempe Madame Mbois Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas pada 05 April 2021, 13 Oktober 2021 dan 29 Desember 2021

Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zahara, Arsy Permatasari, dkk. 2020. “Strategi Diferensiasi sebagai Upaya dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing Pada UKM *Furniture*”, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 8 No. 1.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Sangidatul Rohmah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 29 September 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Nusadadi RT 02 RW 05, Desa
Tinggarjaya, Kec. Sidareja, Kab. Cilacap
5. Nama
 - a. Ayah : Ali Mudakir
 - b. Ibu : Saniyah
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Petani
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal
 - a. MI Islamiyah Tinggarjaya tahun 2005-2011
 - b. SMP N 02 Sidareja tahun 2011-2014
 - c. SMK Al-Azhar Kota Banjar tahun 2014-2017
 - d. UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri tahun 2017-2022
8. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror tahun 2017-2022
9. Pengalaman Organisasi
 - a. EASA tahun 2018-2019
 - b. Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) 2019-2020

Purwokerto, 13 Juni 2022



Sangidatul Rohmah

NIM. 1717201167