

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN INOVASI DALAM
KEUNGGULAN BERSAING
GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA BATIK PRINGMAS,
DESA PAPRINGAN, BANYUMAS)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**ANI MAESAROH
NIM 1617201053**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani Maesaroh

NIM : 1617201053

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)

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

Purwokerto, 26 Agustus 2020

Saya yang menyatakan



Ani Maesaroh

NIM. 1617201053



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN INOVASI DALAM
KEUNGGULAN BERSAING
GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA BATIK PRINGMAS,
DESA PAPRINGAN, BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudari **Ani Maesaroh NIM 1617201053** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 06 Agustus 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 26 Agustus 2020

Mengesahkan



Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 195921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ani Maesaroh NIM 1617201053 yang berjudul:

Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)

Saya berpendapat jika skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Juli 2020

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“Setiap orang mempunyai mimpi, tapi tidak semua orang mempunyai target”

“Segala sesuatu akan datang jika kita mau berusaha dan bersabar”



**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN INOVASI DALAM
KEUNGGULAN BERSAING
GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA BATIK PRINGMAS,
DESA PAPRINGAN, BANYUMAS)**

Ani Maesaroh
NIM. 1617201053

E-mail: animaesarohpart3@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Popularitas batik Pringmas semakin meningkat dengan ciri khas batik Klasik Banyumasan. Pengobeng yang profesional, prestasi yang diraih, kualitas produk dan penciptaan produk baru serta pemasaran yang dilakukan semakin membuat kinerjanya meningkat dari pesaing batik Banyumasan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan model rantai nilai Porter untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dimiliki. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi terkait.

Hasil Penelitian menunjukkan jika strategi diferensiasi batik Pringmas dapat dilihat dari dua dimensi diferensiasi yaitu personalia dan citra. Dan dari sisi inovasi terdiri atas inovasi produk dan pemasaran. Dua strategi ini didapat dari keunggulan bersaing hingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas. Strategi diferensiasi dengan mengoptimalkan kompetensi SDM serta memperkuat citra ke arah pasar internasional. Inovasi produk semakin beragam, serta adanya perluasan pemasaran dan peningkatan teknologi pemasaran yang digunakan.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

**ANALYSIS DIFFERENTIATION STRATEGY AND INNOVATION IN
COMPETITIVE ADVANTAGE
IN ORDER TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE
(CASE STUDY ON PRINGMAS BATIK,
PAPRINGAN VILLAGE, BANYUMAS)**

Ani Maesaroh
NIM. 1617201053

E-mail: animaesarohpart3@gmail.com

*Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute of Purwokerto*

ABSTRACT

Pringmas batik popularity is increasing with the distinctive characteristics of Banyumasan classic batik. Professional craftsmen, achievements, quality of product and the creation of new product and marketing carried out increasingly make the performance improved than other banyumasan batik competitors. Therefore, this research aims to analyze the strategy of differentiation and innovation in competitive advantage in order to improve the marketing performance of Pringmas batik.

The method used is descriptive qualitative analysis using the Porter value chain model to identify the competitive advantage they have. Data collection techniques using interview techniques, conservation and related documentation.

The result showed that the differentiation strategy of Pringmas batik can be seen from two dimensions of differentiation namely personnel and image. And in term of innovation consists of product and marketing innovation. These two strategies are derived from competitive advantage to be able to improve the marketing performance of Pringmas batik. Differentiation strategy by optimizing human resource competencies and strengthening the image towards international markets. Product innovation is increasingly diverse and there is an expansion of marketing and improvement of marketing technology used.

Keyword: *Differentiation strategy, innovation, competitive advantage, marketing performance.*

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	Ša	š	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	Žal	ž	ze (dengan titik di bawah)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
سین	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma berbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa'	f	ef

ق	Qof	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ء	Ha'	h	ha
ه	Hamzaah	'	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 diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti kata sandang "al" serta bacaan ke-dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	ditulis	Karaamah al-aulyaa'
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah atau dammah ditulis dengan:

زكاة الفطر	ditulis	Zakat al-Fitri
------------	---------	----------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+Alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jaahiliyah
2.	Kasrah+ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Kariim
3.	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

أنتم	ditulis	A'antum
أعدت	ditulis	U'iddat
لأشكرتم	ditulis	La'in syakartum

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti dengan huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	Al-Qur'an
--------	---------	-----------

القياس	ditulis	Al-Qiyas
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti dengan 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

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya;

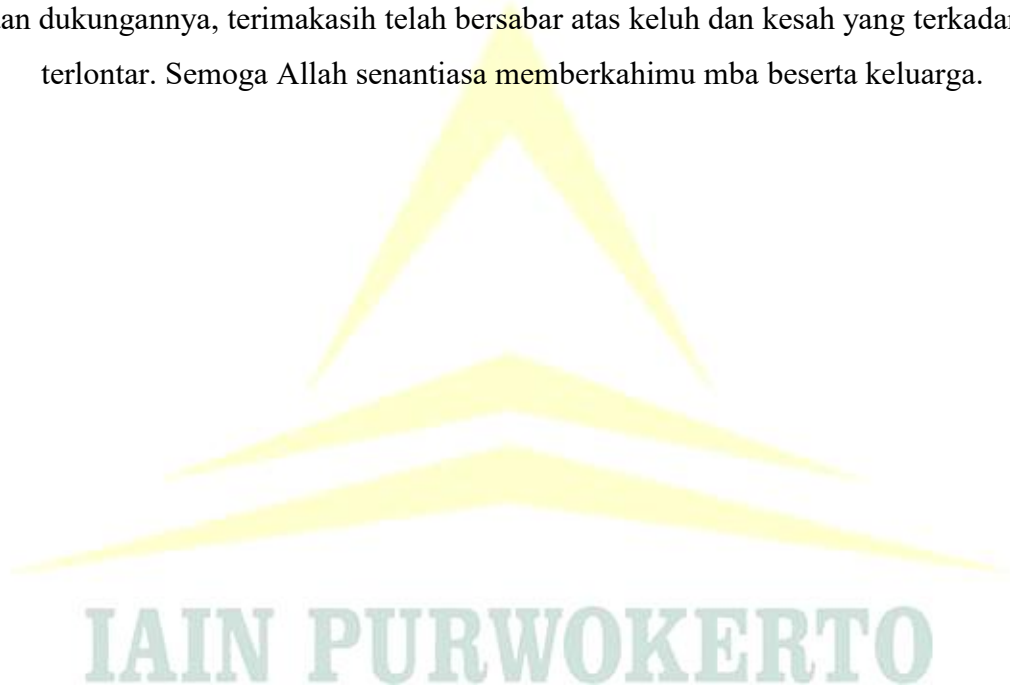
ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-Furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-Sunnah



PERSEMBAHAN

Dengan sepenuh hati, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi dan cintai. Terutama untuk kedua orang tua saya, Bapak Khujeri dan Ibu Khadirah atas do'a, dukungan dan semangat yang senantiasa mengiringi langkah saya. Mereka adaah motivasi terbesar saya untuk mencapai kesuksesan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, rahmat atas segala keberkahan serta umur yang panjang agar saya dapat terus berbakti dan terus membahagiakan dan membanggakan mereka.

Dan teruntuk kakakku tersayang, mba Siti Khotimah, terimakasih atas segala do'a dan dukungannya, terimakasih telah bersabar atas keluh dan kesah yang terkadang terlontar. Semoga Allah senantiasa memberkahimu mba beserta keluarga.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan taufik serta hidayahnya kepada kita semua, sehingga kita senantiasa dalam keadaan Iman dan Islam. Shalawat dan Salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat yang senantiasa *istiqamah* dijalan-Nya. Atas rahmat Allah SWT dan dengan pertolongan-Nya, Alhamdulillah penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)*”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program S1 jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto. Tersusunnya skripsi ini tentu atas bimbingan, motivasi serta bantuan yang berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. K. H. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
4. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. Selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta staff Administrasi dan staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.
6. Seluruh anggota dan pengurus serta pembina KUB Pringmas, Desa Papringan, Banyumas
7. Terimakasih yang tiada terhingga untuk kedua orang tua, Bapak Khujeri dan Ibu Khadirah yang senantiasa sabar dan menasihati dengan penuh kasih sayang.

8. Keluarga besar terutama Kakakku Mba Siti Khotimah, Kakak Iparku Mas Suratno Bitun, Adikku Uswatun Khasanah dan para keponakan tercinta Ikhya'ul Munawaroh dan Annisa Qiyamul Laili atas segala dukungan semangatnya.
9. Yang tersayang Dhany Herlambang untuk semua hal.
10. Para sahabat terutama Ngaeniatu Zulfa, Titi Furyanti, Fadhilatus Salamah, Mutmainatul Khoeriyah, Koriah terimakasih banyak
11. Semau teman-teman seperjuangan angkatan 2016
12. Semua teman-teman jurusan Ekonomi Syariah 2016 terlebih untuk Adis Setya, Yuan, Ayun, Irma, Fadhil, Sidik terimakasih untuk setiap masukan dan kerjasamanya.
13. Teman-teman Kos Koeswati terutama Ayu, mba Sifa, mba Siti, mba Gista, mba Shofi, Lilis, Feni, Dinar dan Asri.
14. Temen-temen GenBI, rekan Bisnis JAFRA terkhusus mba Anin, mba Devi dan mba Isty.
15. Dan untuk semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga kita semua senantiasa tetap dalam rahmat Allah SWT.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah membantu penyusun menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun menyadari betul jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penyusun sangat mengharapkan saran ataupun kritikan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Akhirnya, semoga skripsi yang ditulis penyusun ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Kurang lebihnya terima kasih dan sekian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 Juli 2020



Ani Maesaroh

NIM. 1617201053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>).....	19
B. Strategi Diferensiasi.....	24
C. Inovasi.....	28
D. Kinerja Pemasaran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35

D. Sumber Data.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	39
A. Gambaran Umum Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas.....	39
1. Letak Geografis dan Sejarah Singkat Batik Pringmas.....	39
2. Struktur Organisasi dan Visi-Misi KUB Pringmas.....	40
B. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Batik Pringmas.....	42
C. Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Pringmas, Desa Papringan Banyumas.....	46
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel	1	Pesaing Batik Pringmas, 4
Tabel	2	Volume Penjualan Batik Pringmas per-Triwulan 2014-2018, 5
Tabel	3	Perbandingan penelitian terdahul dengan penelitian peneliti, 15
Tabel	4	Data Kegiatan Utama dan Pendukung Industri Batik Pringmas, 47
Tabel	5	Analisis Strategi Diferensiasi Personalia Industri Batik Ptingmas, 51
Tabel	6	Data Volume Penjualan, Omset Pertumbuhan Penjualan serta Jumlah Pengobeng tahun 2014-2019, 52
Tabel	7	Analisis Strategi Diferensiasi Citra Batik Pringmas, 54



DAFTAR GAMBAR

Gambar	1	Rantai Nilai pada Aktivitas Primer menurut Porter, 21
Gambar	2	Elemen Keunggulan Bersaing Cravens, 22
Gambar	3	Struktur Organisasi Batik Pringmas, 41
Gambar	4	Rantai Nilai Industri Batik Pringmas, 49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Pedoman Observasi
- Lampiran 4 : Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 12 : Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 13 : Surat Izin Riset Individu setelah Seminar Proposal
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 15 : Blanko atau Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 : Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 17 : Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan perekonomian berbasis ekonomi mandiri kini menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian Indonesia. Berbagai jenis Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM mulai menunjukkan eksistensinya sebagai penyangga ekonomi rakyat. Hal ini dibuktikan dengan dikelolanya UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, bahkan pada tahun 2017 UMKM memberikan kontribusi nyata pada PDB sebesar 60,34%. UMKM ini memiliki peran yang penting bagi perekonomian Indonesia dengan berbagai keunggulan. Keunggulan tersebut didapat dengan memanfaatkan seluruh faktor produksi serta menciptakan nilai tambah di berbagai sektor (Sofyan, 2017).

Persaingan dalam dunia usaha memang sesuatu yang tidak bisa dihindari. Tidak hanya pada industri dengan cakupan bisnis yang besar ataupun luas, pada UMKM pun persaingan menjadi indikator ancaman sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Antara pesaing satu dengan lainnya, sebenarnya memiliki kepentingan yang sama. Dimana setiap wirausaha atau perusahaan berusaha menampilkan yang terbaik untuk menarik konsumen ataupun pelanggan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat guna memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkannya. Tidak hanya produk dalam jumlah yang banyak akan tetapi produk yang memiliki nilai lebih dibanding pesaingnya.

Keberhasilan suatu produk tergantung pada strategi perusahaan yang diterapkan dalam mengelolanya. Menurut Collin Montgomery, strategi perusahaan merupakan cara perusahaan dalam menciptakan suatu nilai dengan melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas *multimarketing* (Suryana, 2003). Strategi yang diterapkan suatu perusahaan tentu memiliki keunggulan untuk bisa bersaing dengan produk pesaingnya. Dengan begitu, perusahaan harus menciptakan daya saing secara khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar atau *bargaining power* dalam persaingan. Tidak hanya itu,

hal ini juga dapat menekan para pesaing baik dari sisi kualitas produk, maupun tingkat harga pesaing.

Kunci terpenting dalam sebuah persaingan adalah bagaimana suatu perusahaan memenangkan suatu persaingan dengan menekankan pada kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Bahkan menurut Porter, suatu bangsa atau negara yang memiliki *competitive advantage of nation* dalam era persaingan global, untuk dapat bersaing di pasar Internasional harus mengoptimalkan empat faktor penentu yaitu Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Modal dan Prasarana yang memadai (Apridar, 2018). Keempat faktor tersebut dapat bersinergi untuk mencapai keunggulan bersaing yang kuat dalam pasar Internasional.

Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang tidak bisa dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan (Aprizal, 2018). Akan tetapi, suatu keunggulan bersaing dapat didukung dengan aktivitas yang menggunakan biaya rendah dan menciptakan sesuatu yang berbeda atau diferensiasi. Porter sendiri juga mengungkapkan jika keunggulan bersaing merupakan suatu cara dimana perusahaan mampu memilih dan benar-benar mempraktekkan strategi generik yang ada pada perusahaan atau organisasi tersebut (Purnama, 2003). Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sunyoto, 2015).

Terdapat dua strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan yang perlu dipertimbangkan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu strategi diferensiasi dan inovasi. Diferensiasi merupakan indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan merupakan salah satu strategi generik yang diungkapkan oleh Porter. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai lebih pada produk atau jasa yang unik dan memiliki nilai lebih pada pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya (Suryana, 2003). Pada intinya, fokus dari diferensiasi

adalah bagaimana pembeli memberikan kesan yang baik. Pembeli akan rela mengeluarkan biaya yang premium untuk sebuah produk yang menurutnya memiliki keunikan dan berbeda olahannya oleh produk dengan jenis yang sama. Menurut Kotler, strategi diferensiasi merupakan suatu proses yang membedakan tawaran suatu perusahaan maupun organisasi dengan menambahkan serangkaian yang penting dan memiliki nilai tambah (Heriyanto & Paryanti, 2015).

Selain strategi diferensiasi, inovasi juga menjadi salah satu hal penting dalam mendukung keunggulan bersaing. Inovasi ini sangat erat hubungannya dengan proses menguraikan nilai dari sebuah gagasan atau ide baru. Dikatakan inovasi yakni apabila sebuah penemuan ide baru tersebut dapat memperbaiki serta mengembangkan ide lama untuk diimplementasikan ke dalam sebuah keputusan bisnis. Herkema mendefinisikan inovasi sebagai proses pengetahuan dalam rangka menciptakan sebuah pengetahuan baru dalam rangka pengembangan produk komersil dan solusi memungkinkan (Amri, 2014). Zimmerer dan Scarborough juga mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan masyarakat (Agustina, 2015). Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha tidak hanya berfikir tentang penciptaan ide, akan tetapi harus mengaplikasikan ide tersebut di dalam bisnisnya. Ide-ide yang ada harus terus dikembangkan agar mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis dan mengimplementasikan untuk mengisi peluang yang ada.

Dengan memanfaatkan keunggulan bersaing maka perusahaan atau wirausaha dapat dengan mudah menerapkan strategi guna meningkatkan kinerja pemasarannya. Sama seperti halnya pada industri Batik Pringmas yang terletak di Desa Papringan, Banyumas, Jawa Tengah. Perlu diketahui, bahwa industri batik Indonesia menjadi salah usaha yang dalam rangka melestarikannya, mengingat batik merupakan salah satu karya terbaik bangsa yang harus dilestarikan. Batik kini menjadi sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri. Pada batik Pringmas, berbagai pesaing muncul dengan

menampilkan keunggulan bersaing yang berbeda, mulai dari motif, bahan baku, cara produksi, cara pemasaran dan berbagai elemen yang mendukungnya.

Setiap daerah pengrajin batik memiliki ciri khas tersendiri, begitu juga di Banyumas. Usaha Batik Pringmas yang berada di Desa Papringan, Banyumas ini tidak hanya satu-satunya yang ada di Banyumas. Maka dari itu, persaingan sesama usaha batik menjadi sesuatu yang perlu diwaspadai untuk tetap diminati oleh konsumen atau pembeli. Persaingan tersebut tentu tidak akan luput dari strategi bersaing yang dilakukan oleh masing-masing usaha batik di Banyumas. Berbeda dengan yang lainnya, industri batik Pringmas di Desa Papringan ini tidak dimiliki secara perorangan melainkan milik Kelompok Usaha Bersama (KUB). Selain itu, tidak hanya diolah secara bersama, melainkan adanya pelatihan khusus oleh Bank Indonesia. Dari sini tentu adanya keunggulan bersaing Batik Pringmas dari pengusaha batik lain yang ada di Banyumas.

Tabel 1 Pesaing Batik Pringmas

No	Nama Usaha	Pemilik/Pemimpin	Alamat
1.	Anto Djamil	Anto Djamil	Jl. Kauman, Sokaraja Tengah, Kecamatan Sokaraja, Banyumas
2.	Hadipriyanto	Slamet Hadipriyanto	Jl. Mruyung, Sudagaran, Banyumas
3.	Tata	Mira Subyandono	Jl. Tata No. 14, Sumpiuh-Banyumas
4.	Batik "R"	Sundari Sugito	Jl. Kebutuh Rt 2/ Rw 4, Sokaraja Kulon- Banyumas
5.	ZM	Ngisomudin	Jl. Kauman, Dusun I RT 04 RW 01, Sokaraja Tengah, Kec. Sokaraja-Baanyumas.
6.	Lukman	Lukman Hakim	Jl. Imam Bonjol, Dusun II Sokaraja Lor, Kec. Sokaraja-Banyumas.

7.	Hans	Wiwit Rudi	Jl. Menteri Supeno No. 81, Dusun I, Waradadi, Kec. Sokaraja-Banyumas.
----	------	------------	-----------------------------------------------------------------------------

Keterangan: Data Sekunder diolah, 2019

Itulah beberapa pesaing usaha batik Pringmas yang ada di Banyumas. Batik Pringmas merupakan salah satu UMKM binaan dari Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Purwokerto yang terus mengalami perkembangan. Banyak prestasi yang diraih oleh batik Pringmas, seperti menjadi salah satu perwakilan batik Indonesia pada acara Expo Internasional di Mumbai pada tahun 2016. Keberadaannya semakin terkenal, bahkan pada saat pertemuan IMF di Bali pada tahun 2018 lalu, karya terbaik dari batik Pringmas menjadi pilihan yang mewakili Kabupaten Banyumas (Iin, 2019) . Tentu hal ini menjadi citra tersendiri bagi batik Pringmas untuk terus masuk pada pasar lokal maupun internasional.

Hal lain juga dibuktikan dengan volume penjualan serta keuntungan atau nilai yang terus meningkat. Untuk menunjang kinerja pemasaran dari batik pringmas, berikut ini tabel volume penjualan batik Pringmas dari tahun 2014-2018.

Tabel 2 Volume Penjualan Batik Pringmas per-Triwulan 2014-2018

No	Tahun	Volume Penjualan Showroom Batik Pring Mas			
		Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
1.	2014	54	69	189	195
2.	2015	230	220	216	307
3.	2016	270	660	479	512
4.	2017	404	267	397	228
5.	2018	380	302	413	254

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Jika dilihat dari volume penjualan secara keseluruhan Batik Pringmas selalu menunjukkan peningkatan, walaupun pada tahun 2017 mengalami penurunan. Dan pada tahun 2018 kembali meningkat seiring dengan pendapatan yang diterima. Harga setiap lembaran batik berbeda tergantung

dengan motif dan bahan yang digunakan, semakin bagus dan motif semakin rumit tingkat kesulitannya, maka harganya juga akan semakin tinggi. Para pengrajin batik Pringmas sendiri memiliki daya kreatif yang tinggi terutama untuk motif batik kontemporer, dimana sebagian besar karya Pringmas terinspirasi dari lingkungan sekitar. Dan untuk motif yang banyak diminati adalah motif serayuan dengan berbagai tingkat kesulitan. Selain itu juga memunculkan ciri khas banyumasan pada warna emas dan hitam.

Bahkan untuk motif alam sendiri dijual dengan harga mulai dari Rp 900.000,-. Ada lebih dari 200 motif yang diproduksi di Batik Pringmas ini (Nunik, 2019) . Motif-motif yang ada memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kebanyakan batik yang ada berupa lembaran kain dengan panjang 2 x 0.4 meter. Karena fokus pada batik tulis, jarang dijumpai batik yang dirancang dalam desain yang langsung jadi pakaian atau produk lain. Inilah yang harus dikembangkan lebih dalam terkait inovasi produk yang lebih bervariasi agar bisa bersaing dengan pesaing usaha batik lainnya. Oleh karena itu, disinilah peran inovasi sangat diperlukan terutama pada inovasi produk agar konsumen merasakan hal lain dalam produknya. Tidak hanya dari sisi inovasi produk saja. Batik Pringmas juga melakukan inovasi pemasaran dengan sistem pembayaran yang baru serta perluasan pemasaran.

Dengan begitu, penulis tertarik tentang bagaimana batik Pringmas melalui strategi diferensiasi dan inovasi dapat mengembangkan serta mempertahankan keunggulan bersaing sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penilaian akan kinerja pemasaran tidak hanya dilihat pada *volume* penjualan akan tetapi juga pada pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai profit. Keunggulan bersaing dengan menggunakan strategi diferensiasi dan melakukan inovasi akan menghantarkan sejauh mana batik Pringmas mampu mencapai kinerja pemasaran yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan melakukan strategi diferensiasi dari batik Pringmas, strategi ini mampu menjadi instrumen keunggulan bersaing yang nantinya dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya.

Di samping itu, dengan melakukan inovasi juga dapat memberikan banyak peluang untuk bisa bertahan pada pasar dengan memberikan nilai tambah di atas pesaing. Kinerja pemasaran sendiri merupakan konsep yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan mampu memberikan cerminan baik atau mengukur prestasi untuk setiap kegiatan pemasarannya. Menurut Porter, dengan adanya keunggulan bersaing perusahaan dapat memiliki kinerja di atas rata-rata industri lainnya. Maka dari itu penulis berniat untuk melakukan penelitian terkait analisis lebih mendalam mengenai strategi diferensiasi dan inovasi pada batik Pringmas dengan judul **“Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)”**.

B. Definisi Operasional

Peneliti akan menguraikan tentang definisi operasional pada judul skripsi di atas. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran fokus makna dalam judul skripsi tersebut. Adapun definisi operasionalnya yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi

Menurut Lesser Robert Bittle dalam bukunya menyebutkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Manap, 2016). Sedangkan diferensiasi sendiri merupakan salah satu indikator untuk mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan fokus diferensiasi berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang unik dalam industrinya untuk semua dimensi secara umum dihargai oleh pembeli. Maka dari itu, strategi diferensiasi adalah suatu cara yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, dengan begitu perusahaan tidak akan kalah saing dengan kompetitor lainnya (Dewi & Ni ketut Seminari, 2017). Strategi

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

Dalam hal ini fokus strategi diferensiasi batik Pringmas akan dilihat dari sisi diferensiasi personel dan diferensiasi citra. Diferensiasi personel yakni dimana perusahaan mampu mempekerjakan karyawan yang lebih terlatih. Pada batik Pringmas, para pekerja atau pengobeng batik diberikan pelatihan khusus melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang dibina oleh Bank Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk peningkatan kompetensi SDM yang lebih profesional. Dari sisi diferensiasi citra sendiri dimana perusahaan dapat mengukir citra yang kuat dan menarik. Citra batik Pringmas, selain menjadi anak asuh dari Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Purwokerto juga memiliki berbagai prestasi diantaranya yaitu menjadi perwakilan batik Indonesia pada acara Expo Internasional di Mumbai pada tahun 2016. Satu-satunya batik yang mengikuti pameran di Bali ketika pertemuan IMF tahun 2018. tidak hanya itu, salah satu karya dari batik Pringmas juga dipajang di museum Manchester United (MU) di Inggris.

2. Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses yang mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat di pasarkan. Inovasi juga dapat diartikan sebagai suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi (Machfoedz & Mahmud Machfoedz, 2004) . Inovasi sebagai keunggulan berarti inovasi tersebut dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru (Suryana, 2013).

Indikator inovasi dalam keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan inovasi pemasaran. Pada batik Pringmas inovasi produk selalu dilakukan mulai dari teknik dan juga motif serta pewarnaannya. Selain itu juga melalui kerja sama dengan berbagai desainer nasional berusaha menciptakan produk baru yang siap pakai. Produknya selalu mengutamakan kualitas batik tulis dan menjadi percontohan batik-batik banyumasan yang lainnya. Kemudian, pada inovasi pemasaran berusaha untuk mencari pangsa pasar baru seperti penggunaan batik oleh para pelaku dinas dan dengan berbagai acara untuk produk-produk premium. Selain itu, galeri dari batik Pringmas sendiri saat ini sudah ada di beberapa tempat seperti hotel dan di Bank Indonesia itu sendiri serta dengan sistem managerial yang berbeda dari sebelumnya.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* pertama kali dikenalkan oleh Michel Porter. Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing. Keunggulan bersaing menurut Barney dalam Navarro merupakan proses dimana perusahaan mampu menggunakan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki dalam menciptakan keunikan dan derajat kesulitan bagi pelaku usaha lain untuk mengikuti atau mengimitasi sehingga memberikan nilai tambah atau lebih bagi pelanggannya (Yustika, 2013). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing diantaranya adalah keunikan, kualitas dan harga yang bersaing. Fokus dalam keunggulan bersaing ada pada diferensiasi dan inovasi.

Yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah mengukur keunggulan bersaing dengan melihat sisi diferensiasi Batik Pringmas. Tidak hanya diferensiasi, penelitian ini juga akan menganalisis lebih mendalam terhadap inovasi yang tidak kalah penting dalam keunggulan bersaing batik Pringmas.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Winata, 2010). Setiap perusahaan akan sangat penting mengetahui kinerja perusahaannya melalui kinerja pemasaran, sebagai cermin keberhasilan usahanya terhadap pesaingnya. Acuan pengukuran kinerja pemasaran ini mengacu pada faktor eksternal seperti pertumbuhan pasar (*market growth*), kualitas produk terhadap pesaing (*relative product quality*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Manap, 2016).

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi diferensiasi dalam keunggulan bersaing Batik Pringmas?
2. Bagaimana inovasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas?
3. Bagaimana strategi diferensiasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Menganalisis lebih mendalam tentang strategi diferensiasi dan inovasi batik Pringmas hingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih tinggi dari usaha batik lainnya yang ada di Banyumas
 - b. Mengetahui dari kedua strategi tersebut, sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu atau para akademisi khususnya dalam bidang kajian strategi diferensiasi, inovasi dan keunggulan bersaing serta yang berkaitan dengan kinerja pemasaran. Selain itu

juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis untuk tahapan kedepan.

b. Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis ini, diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Kemudian melalui penelitian ini, diharapkan usaha yang dijalankan terus mengalami kenaikan dan terus unggul di banding para pesaingnya. Tidak hanya pemilik usaha, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran peningkatan usaha bagi masyarakat atau pemula usaha.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah pada teori yang dijadikan acuan dalam masalah penelitian ini. Dalam hal ini, penulis akan mengemukakan teori yang relevan serta menelaah penelitian terdahulu dengan membandingkan perbedaan dan persamaan diantara keduanya.

Dalam buku yang di tulis oleh Danang Sunyoto yang berjudul *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* menjelaskan tentang keunggulan bersaing mulai dari konsep hingga strategi bersaing dalam bisnis. Menurutnya, keunggulan bersaing ada karena adanya persaingan yang selanjutnya digunakan untuk menciptakan satu tujuan yaitu membuat nilai yang kita miliki berbeda dan tidak dimiliki di tempat lain (Sunyoto, 2015). Keunggulan bersaing menurut Porter dibagi menjadi 3 dimensi yaitu diferensiasi, biaya yang rendah dan fokus. Diferensiasi merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Maksud biaya yang rendah yaitu bagaimana suatu perusahaan mampu menawarkan dengan harga yang rendah namun tidak mengubah kualitas suatu produk. Sedangkan fokus disini bermaksud agar perusahaan lebih matang dengan apa yang menjadi tujuannya.

Kemudian, dalam buku yang berjudul *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi* menjelaskan tentang teori keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Michel E Porter dimana menurutnya ada empat atribut

utama atau yang disebut dengan bangunan intan yaitu keadaan faktor produksi, keadaan permintaan dan tututan mutu industri tertentu, eksistensi industri dan strategi perusahaan itu sendiri (Halwani, 2005). Dalam Jurnal yang dibuat oleh Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan yang berjudul “*Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia*” dimana menjelaskan bahwa keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Dalam jurnal ini juga menghubungkannya dengan rantai nilai porter yang hasilnya menjelaskan bahwa kompetensi di bidang pemasaran, akan membawa dampak positif bagi kinerja perusahaan itu sendiri. Peningkatan kompetensi ini dengan cara memanfaatkan sumber-sumber keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing Inovasi dan diferensiasi sekilas memang memiliki makna yang sama, akan tetapi inovasi lebih pada operasi produk baru dan dipasarkan termasuk pada seluruh proses fungsional atau kegunaanya. Sedangkan diferensiasi sendiri lebih pada proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai. Hal tersebut diungkapkan pada sebuah jurnal yang dibuat oleh Sekardila Pratiwi yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung*” (Pratiwi, 2016).

Dalam buku yang berjudul *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis (Mengenali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi)* milik Mohammad Faisal Amir menjelaskan tentang inovasi mulai dari konsep hingga strategi dengan menyimpulkan dimensi inovasi seperti menciptakan sesuatu yang baru, menghasilkan hanya ide-ide baru, menghasilkan metode dan alat baru, memperbaiki sesuatu yang sudah ada, menyebarkan ide-ide baru, mengadopsi sesuatu yang baru, melakukan sesuatu dengan cara yang baru. Di samping itu juga mengikuti pasar, melakukan perubahan, menarik orang-orang yang kreatif serta melihat sesuatu dan perspektif yang berbeda (Amri, 2014) . Tidak hanya itu, dalam buku *Kewirausahaan Teori dan Penerapan pada*

Wirausaha dan UMK di Indonesia, menyebutkan teori inovasi menurut Zimmerer dan Scarborough, inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan masyarakat (Agustina, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Paryanti dengan judul “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)*”. Penelitian ini membuktikan tentang strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan fokus strategi diferensiasi pada produk, pelayanan, penyaluran dan citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing, sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan atau hotel Resty tersebut. Keunggulan bersaing yang paling tinggi ada pada keunggulan produk, kemudian keunggulan menciptakan loyalitas konsumen. (Heriyanto & Paryanti, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari yang berjudul “*Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud*” juga menjelaskan hal yang serupa yakni tentang strategi diferensiasi, namun objeknya yang berbeda. Selain itu, fokus strategi diferensiasi personel, pelayanan dan citra hotel itu sendiri. Hasil pembahasannya menunjukkan jika ketiga fokus tersebut memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alia Ubud. (Seminari & Dewi, 2017).

Pada Jurnal yang dilakukan oleh Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro*”. Dalam penelitian ini menyebutkan inovasi adalah perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru yang dikembangkan di dalam atau di luar perusahaan. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif strategi inovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, terutama pada indikator inovasi *Incremental Innovation* pada industri Pariwisata Bojonegoro (Ayuningrum & Pangestuti, 2018).

Pada Jurnal *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas di Riau Kota Pekanbaru)* yang dibuat oleh Rizqon Jamil Farhas, Samsir dan Sri Restuti. Pada jurnal ini menyebutkan bahwa inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkup yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Farha, Samsir, & Restuti, 2016).

Tidak hanya itu, pada jurnal yang ditulis oleh Intan Nawangsari Sutarto dan Sawarni Hasibun yang berjudul *Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing KUB Batik Banyumasan Menggunakan Kombinasi Metode Brilian Porter-IFAS-EFAS-SFAS*. Dimana dalam jurnal ini berhasil menggali atau mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan bersaing dalam KUB batik Pringmas baik dari faktor internal maupun eksternal. Dengan menggunakan model nilai rantai porter, pada penelitian ini menggambarkan aktivitas utama dan aktivitas pendukung yang dibutuhkan untuk pihak manajemen demi kelangsungan bisnis batik ini. Kemudian ini juga mampu menggambarkan berbagai peluang serta strategi yang tepat dan lebih difokuskan untuk kemajuan KUB Pringmas itu sendiri (Sutarto & Hasibun, 2018). Objek yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti namun fokusnya yang berbeda. Dimana peneliti tidak hanya fokus pada keunggulan bersaing saja, tetapi menerapkan keunggulan tersebut ke dalam dua strategi.

Untuk lebih jelas dan sebagai bahan pertimbangan antara jurnal ataupun penelitian yang telah disebutkan di atas dengan apa yang diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini, maka dari itu, dapat dibuat tabel untuk memberikan pemahaman seperti berikut ini.

Tabel 3 Perbandingan penelitian terdahul dengan penelitian peneliti

Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
Ratna Paryanti: <i>“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)”</i> .	Strategi diferensiasi tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing, sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan	Pada penelitian ini tidak mengaitkan dengan kinerja pemasaran dan adanya inovasi pada keunggulan bersaing. Selain itu fokus strategi diferensianya memiliki perbedaan fokus pada deferensiasi produk, pelayanan dan penyaluran.
Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti: <i>“Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro”</i>	Pada penelitian ini berpandangan jika adanya inovasi dalam keunggulan bersaing dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai bentuk dari kinerja pemasaran.	Tidak menjelaskan mengenai strategi diferensiasi serta perbedaan objeknya. Selain itu juga tidak adanya batasan pembahasan inovasi seperti yang akan dijelaskan dalam penelitian ini.
Rizqon Jamil Farhas, Samsir dan Sri Restuti: <i>Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen</i>	Sama-sama menjelaskan mengenai penelitian tentang keunggulan bersaing dari sisi inovasi.	Jenis penelitian yang berbeda, studi atau objek penelitian serta adanya orientasi seperti yang dijelaskan dalam penelitian Rizqon Jamil

<i>Pengetahuan dan Orientasi (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas di Riau Kota Pekanbaru)</i>		ini. Kemudian, tidak pula mengaitkannya dengan kinerja pemasaran serta strategi diferensiasi.
Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari “ <i>Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud</i> ”	Strategi diferensiasi guna meningkatkan keunggulan bersaing.	Jenis Penelitian yang berbeda serta objeknya yang berbeda. Selain itu juga tidak adanya pembahan tentang adanya inovasi.
Nursya'bani Purnama dan Hery Setiyawan “ <i>Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia</i> ”	Keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan itu melalui bidang pemasaran.	Sumber-sumber keunggulan bersaing sebagai indikator kompetensi bidang pemasaran dalam penelitan ini yakni diferensiasi.
Intan Nawangsari Sutarto dan Sawarni Hasibun yang berjudul <i>Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya</i>	Sama-sama menggali keunggulan bersaing yang ada, industri pada batik banyumasan dan dengan objek yang sama yaitu industri batik	Pada penelitian yang dilakukan peneliti tidak menghubungkan dengan model berlian Porter akan tetapi rantai nilai porter. Selain itu

<p><i>Saing KUB Batik Banyumasan Menggunakan Kombinasi Metode Brilian Porter-IFAS-EFAS-SF AS.</i></p>	<p>Pringmas khususnya KUB Pringmas.</p>	<p>juga cakupannya lebih dan difokuskan untuk strategi diferensiasi dan juga inovasi.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari V bab. V bab tersebut terbagi atas sub-bab yang disesuaikan dengan lingkup penelitian. Dengan begitu arah fokus penelitian akan lebih jelas. Berikut ini sistematika penulisan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang landasan teori yang menjadi acuan dalam penelitian yang memuat tentang keunggulan bersaing, strategi diferensiasi beserta indikator terkait, inovasi beserta indikator terkait yang menjadi batasan dalam penelitian ini serta kinerja pemasaran dan indikator yang mendukung.

Bab III berisi tentang metodologi penelitian mulai dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha batik Pringmas, di Desa Papringan.

Bab V berisi kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan penelitian dan juga kritik beserta saran penulis yang sekiranya dapat dijadikan pertimbangan bagi peningkatan usaha serta dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Dan pada bagian akhir penulis mencantumkan daftar pustaka sebagai referensi dalam penelitian ini. Beserta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian seperti pedoman wawancara, observasi, dokumentasi lain serta biodata penulis.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Pada dasarnya setiap usaha atau pun bisnis yang dijalankan baik oleh perorangan ataupun kelompok, memiliki cara tersendiri untuk bersaing. Hal tersebut tidak akan lepas dari yang namanya keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Istilah ini pertama kali dikenalkan oleh Michel Porter. Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang tidak bisa dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan (Aprizal, 2018). Akan tetapi, suatu keunggulan bersaing dapat didukung dengan aktivitas yang menggunakan biaya rendah dan menciptakan sesuatu yang berbeda atau diferensiasi. Keunggulan bersaing menurut Barney dalam Navarro merupakan suatu proses dimana perusahaan mampu menggunakan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki dalam menciptakan keunikan dan derajat kesulitan bagi pelaku lain untuk mengikuti atau mengimitasi, sehingga memberikan nilai tambah atau lebih bagi pelanggannya (Yustika, 2013).

Indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing diantaranya adalah keunikan, kualitas dan harga yang bersaing. Menurut Porter sendiri, keunggulan bersaing merupakan suatu cara yang berkaitan tentang bagaimana sebuah perusahaan memilih dan benar-benar mampu melaksanakan strategi generik ke dalam suatu praktek (Purnama, 2003). Strategi generik yang diungkapkan oleh Porter terbagi atas 3 bagian yaitu biaya yang rendah (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan juga fokus (*focus*) (Machfoedz & Machfoedz, 2004).

Biaya yang rendah (*Cost Leadership*) yang dimaksudkan yaitu bagaimana suatu perusahaan menetapkan suatu harga yang rendah namun tidak mengurangi kualitas dari produk ataupun jasa yang dihasilkan. Kotler juga menyampaikan jika keunggulan bersaing adalah keunggulan yang dimiliki atas pesaing dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar melalui harga yang lebih murah atau dengan menetapkan harga yang lebih tinggi namun tetap membawa banyak manfaat atas harga tersebut (Paryanti,

2015). Sedangkan diferensiasi (*Differentiation*) yaitu bagaimana suatu perusahaan mampu menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa yang dihasilkan yang berbeda dengan pesaingnya. Diferensiasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberikan nilai tambah atas barang atau jasa yang dihasilkan dan berbeda dengan pesaingnya. Fokus (*Focus*) di sini dimaksudkan agar perusahaan lebih fokus tentang segmen yang dituju secara mendetail (Lenggogeni & Ferdinand, 2016).

Dengan ini Porter memberikan sebuah proses strategi bersaing yang baru dan praktis dengan melihat berbagai sisi, mulai dari semua aktivitas dasar dan juga pendukung. Aktivitas-aktivitas tersebut saling dipadukan hingga memunculkan sinergi yang akan mendatangkan suatu keunggulan bersaing. Alat inilah yang disebut sebagai rantai nilai Porter. Dengan menggunakan analisis berdasarkan rantai nilai ini, pihak manajemen akan lebih mudah untuk melakukan berbagai aktivitas yang memiliki dampak berarti bagi perusahaan. Seperti:

1. Mengidentifikasi dan menciptakan sesuatu yang memiliki nilai lebih bagi konsumen atau pembeli
2. Memahami perilaku biaya. Dimana nantinya perusahaan mampu memprediksi biaya atas aktivitas utama ataupun aktivitas pendukung
3. Meningkatkan keunggulan bersaing dengan memilih strategi teknologi yang mampu mencerminkan teknologi yang signifikan bagi kemajuan perusahaan
4. Memadukan strategi pada unit usaha yang ada
5. Dapat dengan mudah mengukur kinerja dengan memanfaatkan sumber-sumber keunggulan bersaing yang dimiliki

Gambar 1 Rantai Nilai pada Aktivitas Primer menurut Porter

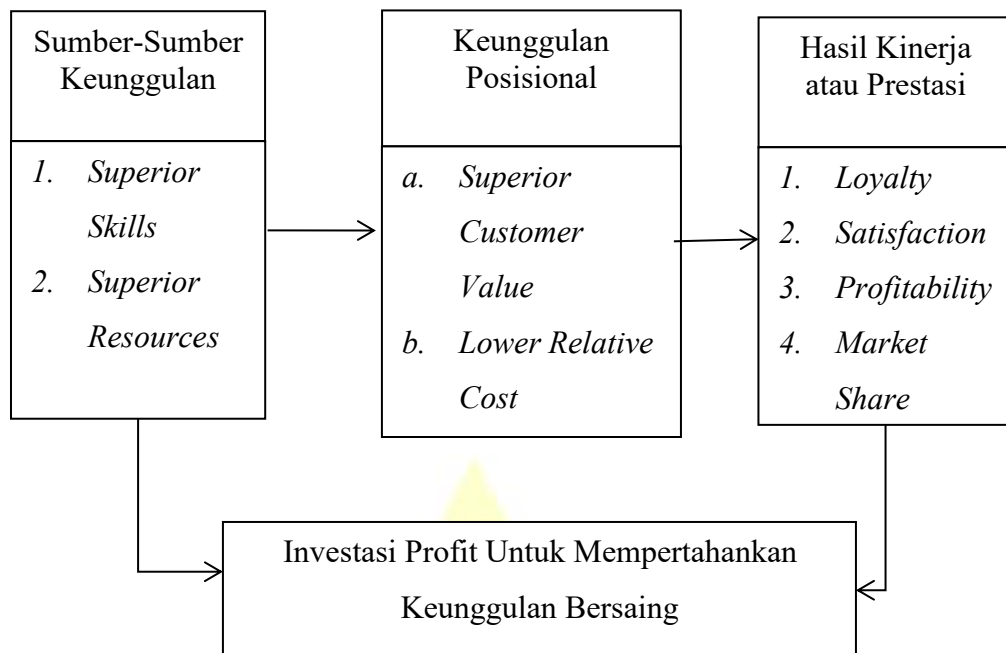


Sumber: Porter (1994)

Dari rantai Aktivitas Utama, jika keunggulan bersaing dapat dinilai dengan memanfaatkan sumber-sumber keunggulan bersaing yang terbagi atas aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama terdiri atas logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan serta pelayanan. Sedangkan aktivitas yang mendukung aktivitas utama, terdiri atas infrastruktur perusahaan, MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia), pengembangan teknologi dan juga pembelian. Dengan sistem penguraian yang begitu selektif sehingga perusahaan mampu dengan mudah memahami pokok-pokok keunggulan bersaing yang dimilikinya. Itulah sebabnya, mengapa nilai rantai Porter ini masih relevan untuk digunakan sampai dengan sekarang ini.

Selain Porter, Cravens juga menjelaskan tentang elemen-elemen keunggulan bersaing. Menurutnya, keunggulan bersaing tidak hanya dilihat dari sisi hasil akhir yang diperoleh, melainkan melalui proses yang dinamis. Elemen-elemen keunggulan bersaing seperti yang akan dijelaskan dalam gambar 2 nanti, terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, hasil kerja ataupun prestasi serta investasi atas laba yang mampu mempertahankan posisi keunggulan bersaing (Purnama, 2003). Berikut ini penggambaran elemen keunggulan bersaing yang diterapkan oleh Cravens adalah sebagai berikut ini:

Gambar 2 Elemen Keunggulan Bersaing Cravens



Sumber: Cravens (1996)

Sumber keunggulan bersaing terdiri atas sumber daya, keterampilan dan pengendalian yang superior. Yang dimaksud dengan sumber daya yang superior yakni sumber daya yang diarahkan untuk membentuk dimensi pada keunggulan bersaing seperti kekuatan pasar, sumber daya alam, teknologi, kemampuan produksi serta jaringan distribusi yang kuat. Sementara, keterampilan yang superior pada organisasi akan dapat melaksanakan dan memilih strategi yang membedakan dengan organisasi pesaing. Adapun indikator keterampilan yang dimaksud ialah mencakup 3 aspek diantaranya yaitu operasional, managerial dan juga kemampuan teknis. Pada pengendalian superior dimana suatu organisasi ataupun perusahaan mampu menganalisis dan memantau hasil proses dan hasil bisnis yang dijalankannya. Pemantauan yang dilakukan tidak cukup hanya melihat bagian operasional internal perusahaan saja, tetapi juga bagian eksternal seperti pesaing, konsumen atau pelanggan maupun jaringan kerja distribusi.

Keunggulan Posisional ini memasukan dua hal pokok dalam menciptakan hasil produksi, yakni biaya yang rendah dan juga diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Jika keterampilan, sumber daya dan juga pengendalian superior saling bersinergi dan menuju pada keunggulan posisi, maka sebuah organisasi atau perusahaan akan memetik prestasi ataupun hasil dari kinerja tersebut. Seperti pada gambar 2 yaitu merek, kesetiaan dan kepuasan pembeli, pangsa pasar dan juga laba yang diperoleh. Pada dasarnya kunci dari keunggulan bersaing adalah bagaimana perusahaan mengambil keputusan bersaing yang sifatnya dinamis. Oleh karena itu, manajemen harus mengatur sebagian labanya untuk diikuti sertakan dalam investasi.

Dari penjelasan di atas, pada dasarnya keunggulan bersaing memiliki 2 arti yang berbeda namun saling berkaitan. Arti yang pertama menunjukkan adanya keunggulan bersaing yang terdapat pada kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang berhasil dicapainya. Adanya perhatian secara terus menerus pada kinerja, maka suatu perusahaan akan memperoleh peluang untuk mendapatkan posisi persaingan atau kompetitif. Sedangkan arti yang kedua dengan memanfaatkan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam keunggulan superior. Berbagai sumber keunggulan bersaing seperti inovasi, *manufacturing* dan pemasaran mampu menekan keunggulan ataupun superior.

Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sunyoto, 2015). Maka dari itu, perlu adanya hambatan yang membuat pesaing sulit untuk melakukan imitasi. Akan tetapi hal tersebut tentu tidak akan lama, mengingat pesaing yang semakin meningkat. Oleh sebab itu, para produsen ataupun pihak manajemen harus tetap memperbaiki posisi kompetensinya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Dalam melakukan kompetensi bersaing, maka produsen ataupun perusahaan dapat melalui beberapa strategi keunggulan bersaing. Ada dua

faktor yang berperan penting dalam proses pembentukan keunggulan bersaing, diantaranya sumber daya dan juga kinerja dari perusahaan itu sendiri. Strategi yang dapat dilakukannya diantaranya strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, strategi inovasi, strategi fokus, strategi pertumbuhan dan strategi aliansi.

Terdapat empat faktor utama dalam keunggulan bersaing dalam suatu industri, diantaranya yaitu kondisi permintaan, sumber daya, kondisi pendukung serta kondisi yang berkaitan dengan strategi perusahaan, persaingan dan struktur yang terkait. Empat faktor yang telah disebutkan tersebut didukung juga dengan faktor peningkatan daya saing dan juga faktor pemerintah (Sutarto, 2018). Macam-macam keunggulan bersaing menurut Hitt, diantaranya yaitu:

1. Keunggulan bersaing karena harga atau *superiority in price*. Harga yang dimaksudkan dalam keunggulan bersaing di sini, bukan berarti harga yang lebih murah dari pesaing produk sejenis. Akan tetapi boleh dengan harga yang lebih tinggi, tetapi memiliki nilai tambah yang berarti. Hal ini sependapat dengan apa yang disampaikan oleh Kotler
2. Keunggulan bersaing karena perusahaan mampu dengan cepat merespon apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan
3. *Superiority design and quality* atau keunggulan bersaing karena desain dan juga kualitas produk dibandingkan pesaingnya
4. Keunggulan bersaing karena inovasi yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan tersebut atau yang sering disebut dengan *Superiority in innovation*

B. Strategi Diferensiasi

Menurut Lesser Robert Bittle dalam bukunya menyebutkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Manap, 2016). Sedangkan diferensiasi sendiri merupakan salah satu indikator untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler, diferensiasi merupakan suatu proses yang membedakan tawaran suatu organisasi atau perusahaan dengan cara menambahkan serangkaian yang

memiliki nilai tambah dan penting (Heriyanto & Paryanti, 2015). Keunggulan fokus diferensiasi berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang unik dalam industrinya dinilai dari semua dimensi secara umum dihargai oleh pembeli. Maka dari itu, strategi diferensiasi adalah suatu cara yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, dengan begitu perusahaan tidak akan kalah saing dengan kompetitor lainnya (Seminar & Dewi, 2017).

Strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan cara memiliki ciri khas pembeda sebagai ciri utama dalam perusahaan, memilih posisi yang efektif dan menentukan posisinya tersebut di pasar. Yang paling utama adalah dengan menggali sumber-sumber keunggulan bersaing yang ada dalam perusahaan tersebut. Berdasarkan Porter, ciri dari strategi diferensiasi adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menggali dan mengambil keputusan bersaing guna membangun persepsi yang unggul dari produk sejenis lainnya. Sarana diferensiasi yang jelas dan sering kali menarik bagi konsumen berhubungan dengan aspek produk dan jasa. Strategi diferensiasi terbagi atas 5 dimensi diantaranya yaitu diferensiasi personel, saluran distribusi, produk, pelayanan dan juga citra (Kotler & Keller, 2008).

Kartajaya (Ratela & Taroreh, 2016) juga mengungkapkan tentang tiga syarat sebagai acuan dalam penentu diferensiasi diantaranya yaitu:

1. Membangun *excellent value* ke konsumen. Cara ini dapat dilakukan dengan menciptakan hal yang berbeda namun tetap memperhatikan konsep perbedaan tersebut. Semakin tinggi nilai dari perbedaan tersebut, semakin kuat pula diferensiasi yang dilakukan
2. Adanya *uniqueness*. Hal tersebut dilakukan agar diferensiasi yang dilakukan tidak mudah untuk diimitasi oleh pesaing
3. Diferensiasi sebagai keunggulan bersaing yang inovatif

Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan nilai yang berbeda dengan pesaingnya dapat dibedakan

menjadi 5 variabel yaitu diferensiasi personel atau personalia, pelayanan, produk, distribusi atau saluran dan diferensiasi citra.

a. Diferensiasi Personel

Diferensiasi personel menurut Kotler yakni dimana perusahaan mampu mempekerjakan karyawan yang lebih terlatih. Keunggulan bersaing dengan menggunakan diferensiasi personel ini menekankan pada kemampuan perusahaan dalam mengolah sumber daya manusia yang profesional (Kotler & Keller, 2008). Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan semakin memperkuat strategi dan mempengaruhi minat konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan dalam kinerjanya di berbagai aktivitas perusahaan.

Kotler menunjukkan enam sifat penilaian diferensiasi personel pada karyawan yang terlatih (Heriyanto & Paryanti, 2015). Diantaranya yaitu:

- 1) Responsif (cepat tanggap): Memperbaiki kesalahan, memecahkan suatu masalah dan tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen
- 2) Kompeten (kemampuan): Mereka yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan
- 3) Dapat diandalkan: Siap bekerja dengan konsisten dan akurat dalam bidang pelayanan
- 4) Kredibilitas: Dapat dipercaya dalam menjalankan amanah yang diberikan
- 5) Kesopanan: Memiliki sikap yang ramah, perhatian serta dapat menghormati pendapat orang lain
- 6) Komunikasi: Mampu berkomunikasi secara baik dan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan konsumen

b. Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi ini biasanya lebih ditekankan oleh perusahaan yang bentuk fisik produknya tidak terlihat. Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kotler mengemukakan jika penilaian akan diferensiasi pelayanan diantaranya yaitu:

- 1) Pelatihan pegawai dalam hal ini untuk kualitas pelayanan yang lebih baik, agar konsumen merasa lebih nyaman
- 2) Konsultasi bagi pelanggan. Konsultasi ini dilakukan agar dapat menemukan solusi bagi pelanggan yang sesuai kebutuhan ataupun keinginannya
- 3) Pengiriman
- 4) Pemasangan
- 5) Pemesanan

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi ini menekankan pada kualitas produk dan bentuk produk yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan yang lainnya. Wujud dan juga daya tahan suatu produk dapat digolongkan menjadi tiga macam diantaranya, produk yang dapat bertahan lama, produk bertahan tidak lama dan produk yang berupa jasa. Setiap produk memiliki strategi diferensiasi yang berbeda-beda. Maka dari itu, seiring dengan adanya persaingan yang semakin tinggi, setiap perusahaan harus memperkuat parameter rencana yang terdiri atas:

- 1) Kesesuaian mutu
- 2) Kinerja mutu
- 3) Keandalan
- 4) Gaya
- 5) Rancangan
- 6) Fitur
- 7) Bentuk
- 8) Mudah untuk diperbaiki dan lain sebagainya sesuai kebutuhan

d. Diferensiasi Distribusi atau Saluran

Kotler sendiri mengungkapkan, jika suatu perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya melalui diferensiasi saluran atau alur distribusi yang lain dari usaha sejenis lainnya.

e. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra yakni dimana sebuah perusahaan mampu mengukir citra yang baik dan kuat. Citra sendiri merupakan atribut yang menandakan ciri ataupun karakteristik yang secara khusus atau beda dengan yang lainnya. Diferensiasi citra itu sendiri diperoleh melalui pemasaran yang berbeda. Ada 3 penialaian yang dianggap efektif untuk membangun citra itu sendiri. Diantaranya yaitu:

1. Mempromosikan nilai
2. Memantapkan karakter suatu produk
3. Memberikan dorongan kekuatan yang lebih dari citra mental melalui kekuatan emosional

Kotler sendiri menjelaskan bahwa diferensiasi citra dapat dibangun melalui beberapa indikator seperti acara, suasana, lambang dan juga media cetak atau *audio visual*. Citra ini harus tetap dibangun secara berkelanjutan dengan memanfaatkan indikator-indikator tersebut. Robert Grede mengemukakan jika sebagian besar perusahaan yang sukses adalah yang memiliki makna spesial dibenak konsumen. Maka dari itu, pentingnya citra yang ada mampu menjadi sumber keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Dengan berinvestasi pada citra yang berkelanjutan, perusahaan akan lebih mudah mengembalikan posisi pasar dalam konsep kinerja pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaing sejenis lainnya (Rusdiyanto, 2015).

C. Inovasi

Strategi diferensiasi yang dilakukan tidak akan memberikan nilai tambah jika pesaing melakukan hal yang serupa. Oleh karena itu, sangat diperlukan diferensiasi yang inovatif. Inovasi merupakan sebuah strategi yang akan menghasilkan sesuatu yang baru dari gagasan sebelumnya. Inovasi merupakan suatu proses yang mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat di pasarkan. Inovasi juga dapat diartikan sebagai suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi (Machfoedz & Machfoedz,

2004). Inovasi sebagai keunggulan berarti inovasi tersebut dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru (Suryana, 2013). Deferensiasi merupakan bagian dari inovasi, maka dari itu sangat penting untuk mengelola inovasi agar kedinamisan dari konsumen tetap terjaga.

Inovasi ini terbentuk atas dua komponen yakni implementasi inovasi dan kreativitas. Pada awal terbentuk munculnya inovasi karena adanya ide yang kreatif hingga mendominasi proses tersebut. Kemudian, dari kreativitas tersebut yang nantinya akan didominasi oleh implementasi inovasi. Amabile juga mendefinisikan inovasi sebagai ide kreatif perusahaan yang berhasil diterapkan. Bahkan inovasi diartikan lebih luas dari yang mencakup berbagai hal baik dari sisi penerapan gagasan ataupun produk yang baru. Salah satu faktor utama pendorong inovasi yaitu adanya kesamaan dari sisi produk maupun sistem dari perusahaan tersebut.

Adanya perubahan pada lingkup bisnis, mengharuskan setiap perusahaan untuk menemukan gagasan baru dan menciptakan serta menawarkan produk baru. Kusumo juga mendefinisikan inovasi sebagai *mekanisme* yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah. Maka dari itu perlu pemahaman yang luas terkait gagasan baru, pemikiran baru dan penawaran akan produk baru yang lebih inovatif serta mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (Farha, Samsir, & Restuti, 2016). Akan tetapi hal tersebut tidaklah mudah, ada banyak resiko yang menjerumus pada suatu kegagalan, oleh karenanya harus memiliki strategi inovasi yang terbaik.

Inovasi itu penting bukan hanya untuk mempertahankan perusahaan akan tetapi untuk menciptakan keunggulan tersendiri diantara para pesaing. Hal tersebut juga disampaikan oleh Wahyono dimana inovasi yang berkelanjutan pada prinsipnya akan mengarah pada keunggulan bersaing. Strategi inovasi sendiri terbentuk atas kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan mengikuti perkembangan pasar saat ini ataupun *tren* sekarang. mengenai strategi ini, Gilbert (Ayuningrum & Pangestuti, 2018) melakukan dua indikasi strategi inovasi, yaitu:

1. *Incremental Innovation*. Strategi ini dilakukan dengan menambah sesuatu yang baru pada produk yang telah tercipta sebelumnya dan memperluas pangsa produk.
2. *Radical Innovation*. Strategi ini berusaha untuk menuju pada “*economic of a business*” dengan cara mengembangkan pangsa pasar baru. Dimana pangsa pasar tersebut dipadukan dengan ide teknologi terbaru atau dengan mereduksi biaya yang substansial. Selain itu juga melalui kompetensi eksploitasi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perbaikan dan perluasan produk serta proses yang sudah ada sebelumnya.

Inovasi terbagi atas beberapa macam seperti inovasi produk dan juga inovasi pemasaran. Inovasi produk merupakan pemahaman atas pembelian sasaran yang tertuju pada pemahaman *superior value* yang terjadi secara terus menerus. Kotler mendefinisikan inovasi produk sebagai perpaduan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi satu faktor dengan faktor lainnya (VanessanDjadjobo & Tawas, 2014). Dalam melakukan inovasi produk maka perusahaan harus mengutamakan tiga faktor seperti keunikan, keunggulan dan biaya dari produk. Maka dari itu Gatignon mengungkapkan jika produk merupakan sumber dari keunggulan bersaing. Inovasi produk juga dikategorikan menjadi 3 bagian diantaranya:

- a. Perluasan produk. Sesuatu yang dianggap biasa dalam dunia bisnis, namun baru bagi pasar
- b. Produk baru. Sesuatu yang belum dikenal baik oleh perusahaan ataupun bisnis.
- c. Peniruan produk. Sesuatu yang dianggap baru dalam dunia bisnis tapi sudah familiar di kalangan pasar.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika inovasi produk merupakan penciptaan produk yang benar-benar baru dan telah mengalami peningkatan secara signifikan baik fungsi produk ataupun karakteristik dari produk itu sendiri. Dengan begitu, inovasi produk dalam keunggulan bersaing adalah sebuah upaya untuk meningkatkan kualitas produk yang baru di atas pesaingnya.

Adapun inovasi pemasaran yaitu penetapan strategi pemasaran baru yang dapat dilihat dari sisi pengemasan ataupun desain dari produk, penetapan produk, harga serta promosi produk. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan, pemenuhan kebutuhan konsumen, penempatan produk di pasar serta pangsa pasar baru. Inovasi pemasaran adalah cara pemasaran yang baru yang berkaitan dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan, edukasi, pembayaran serta pengiriman barang (Heryanto, 2007). Dengan inovasi pemasaran, maka pelanggan atau pembeli akan merasakan hal yang lain.

Pada intinya inovasi produk dan inovasi pemasaran akan mengarahkan produsen untuk mencapai tujuan perusahaan. Dua hal tersebut memiliki fokus yang berbeda. Dimana inovasi produk lebih mengarah pada perubahan fungsi dan karakteristik produk. Sedangkan inovasi pemasaran tidak mengubah fungsi dari produk, akan tetapi strategi pemasarannya.

D. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Winata, 2010). Homburg mendefinisikan kinerja pemasaran merupakan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh posisi pasar seperti pendapatan, pangsa pasar dan pertumbuhan (Winata, 2010). Kinerja pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengukur strategi yang digunakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan akan sangat penting mengetahui kinerja perusahaannya melalui kinerja pemasaran, sebagai cermin keberhasilan usahanya terhadap pesaingnya. Acuan pengukuran kinerja pemasaran ini mengacu pada faktor eksternal seperti pertumbuhan pasar (*market growth*), kualitas produk terhadap pesaing (*relative product quality*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Manap, 2016). Sedangkan menurut Song dan Parry mengungkapkan adanya 3 variabel yang dapat dijadikan acuan dalam kinerja pemasaran yakni volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Sugiyarti, 2016).

Pada dasarnya, penilaian akan kinerja pemasaran dikategorikan dalam beberapa faktor seperti efisiensi pemasaran, efektivitas pemasaran, produktivitas pemasaran dan penyusunan metrik pemasaran (Winata, 2010).

1. Efektivitas Pemasaran

Adapun kriteria pemasaran yang efektif menurut Clark yaitu dengan melihat biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi, efektivitas layanan yang dipilih dan dampak efektivitas layanan serta biaya yang dikeluarkan untuk mengetahui tingkat konsumsi dan produksi. Sedangkan kriteria pemasaran yang dikatakan efektif menurut Christian yakni dengan menawarkan konsep *self audita*. Tidak hanya itu, Kotler juga mengungkapkan jika efektivitas pemasaran merupakan dimana perusahaan mampu menerapkan lima hal pokok yang ada pada orientasi pemasaran diantaranya:

- a. Mampu beroperasi secara efektif
- b. Orientasi strategis
- c. Filosofi pemasaran
- d. Organisasi pemasaran yang integritas
- e. Informasi pemasaran yang memadai.

Dengan begitu, kinerja pemasaran yang dilihat dari efektivitas pemasaran mengukur sejauh mana program pemasaran telah mencapai tujuan dari perusahaan secara keseluruhan.

2. Efisiensi Pemasaran

Kinerja pemasaran juga tidak hanya dilihat dari sisi efektivitas pemasaran tetapi juga pada efisiensi pemasaran. Antara efektivitas dan efisiensi adalah dua hal yang berbeda. Efisiensi merupakan cara yang dilakukan secara benar sedangkan efektif adalah melakukan sesuatu yang benar. Maka dari itu, efektivitas pemasaran pada kinerja pemasaran mengukur sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan sumberdaya dengan mengimplementasikannya ke dalam program-program bisnis yang dijalankan. Untuk lebih jelasnya, Clark dan Bonoma menegaskan jika efisien yang dimaksud yaitu dengan melihat perbandingan antara

sumberdaya masa lalu dengan hasil program bisnis yang dijalankan pada masa yang akan datang.

3. Produktivitas Pemasaran

Produktivitas sebagai dasar nilai pada kinerja pemasaran terbentuk atas dua rasio pendekatan yaitu marketing cost dan sales atau net profit. Itu berarti, produktivitas pemasaran sebagai rasio antara hasil produksi atau penjualan dan laba bersih dengan energi yang dikeluarkan, dalam hal ini yang berkaitan dengan biaya pemasaran untuk segmen.bisnis yang spesifik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat analisis deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengutarakan suatu data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan (Sugiono, 2007). Penelitian kualitatif merupakan sebuah riset yang cenderung menggunakan sebuah analisis yang bersifat induktif. Pendekatan penelitian kualitatif yaitu sebuah metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data serta kesesuaian dengan apa yang ada di lapangan dan dengan fokus apa yang diteliti. Metode ini dimulai dari tahap pengumpulan, penyusunan, penjelasan dan analisis terhadap suatu data. Sedangkan penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.

Penelitian deskriptif ini menggambarkan situasi ataupun kejadian tertentu. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, berdasarkan fakta yang ada dan juga karakteristik dari bidang yang dikaji. Pada penelitian yang disusun oleh peneliti ini akan mendeskripsikan mengenai keunggulan bersaing dari sisi diferensiasi dan inovasi pada usaha Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas guna meningkatkan kinerja pemasarannya. Adapun dalam strategi diferensiasi, akan dilihat dari dua sisi strategi diferensiasi yakni diferensiasi personalia dan juga citra. Begitu juga dengan inovasi yang akan dilihat dari dua macam inovasi yakni inovasi produk dan inovasi pemasarannya. Dengan kedua strategi tersebut, akan melihat sejauh mana kinerja pemasaran dari batik Pringmas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Batik Pringmas, Desa Papringan-Banyumas. Tepatnya di dusun Kalisuren, Desa Papringan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Karena batik

Papringan berada di bawah bimbingan ataupun binaan dari Bank Indonesia KPW Purwokerto, maka dari itu lokasi penelitian juga dilakukan di Bank Indonesia dengan pihak pembina terkait. Penelitian ini dimulai pada tanggal 9 Oktober 2019.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan individu ataupun kelompok yang dijadikan sebagai sumber informasi dari penelitian yang terkait. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pembina KUB Pringmas dalam hal ini dari Bank Indonesia sektor pemberdayaan perempuan dan ekonomi, ketua KUB Pringmas dan pengobeng atau anggota KUB Batik Pringmas itu sendiri serta pesaing Batik Pringmas.

Adapun objek penelitian merupakan inti pokok dari penelitian yang dikaji. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi dan inovasi guna meningkatkan kinerja pemasaran dari Batik Pringmas.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini ,meggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung berdasarkan pada objek penelitian, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi. Data primer yang didapat guna memperoleh informasi terkait sejarah batik Pringmas, struktur organisasi KUB Pringmas, data *volume* penjualan, data jumlah produk dan jenisnya, serta data lainnya yang terkait dengan strategi diferensiasi dan inovasi guna meningkatkan kinerja pemasaran Batik Pringmas, Desa Papringan Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari sumber lain sebelum penelitian ini dibuat serta data tambahan yang mendukung penelitian. Data sekunder ini di dapat

dari artikel, majalah, surat kabar ataupun internet. Dalam penelitian ini, yang peneliti gunakan sebagai bahan data sekunder di dapat dari arsip atau dokumentasi, perkembangan batik Pringmas, *event* pameran dan juga prestasi dari batik Pringmas itu sendiri.

E. Metode Pengumpulan Data

Dengan jenis penelitian lapangan dan studi kasus maka berikut metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Metode Observasi

Metode ini merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitiannya (Purhantara, 2010) Pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika peneliti melakukan observasi secara langsung dan mekanik kegiatan yang memperlihatkan adanya strategi diferensiasi dan inovasi yang memunculkan keunggulan bersaing. Dengan begitu nantinya dapat dihubungkan dengan peningkatan kinerja pemasaran pada usaha Batik Pringmas di desa Papringan, Banyumas.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya dan berinteraksi secara langsung dengan responden (Purhantara, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur. Maksudnya ialah, peneliti bebas melakukan wawancara tanpa adanya susunan yang sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data yang diperlukan. Di sini, peneliti hanya melakukan wawancara berdasarkan keperluan yang mendukung penelitiannya dan tetap memperhatikan masalah yang dikaji. Wawancara akan dilakukan oleh peneliti kepada Ketua KUB dan anggota KUB Pringmas yang menguasai serta *manager* atau pembina batik Pringmas dari Bank Indonesia KPW Purwokerto.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika metode wawancara ini mengharuskan adanya percakapan baik secara lisan ataupun tulisan antara peneliti dengan pihak terkait berdasarkan subjeknya.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk memperkuat teori dan data dari berbagai sumber penelitian yang terdahulu, serta data yang berasal dari arsip. Metode ini dengan mempertimbangkan data yang dibutuhkan seperti pada data sekunder. Maka dari itu, metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan referensi pustaka guna mencari data-data sekunder.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif dapat digunakan dengan cara menggambarkan tentang objek beserta subjek yang ada di lapangan dengan sesungguhnya (Arikunto, 1991). Pada penelitian ini akan menggambarkan secara mendetail mengenai strategi diferensiasi dan Inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha Batik Pringmas di Desa Papringan Banyumas. Tahapan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data diantaranya adalah:

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis ini dilakukan dengan mengamati berdasarkan data sekunder yang didapat dari sumber internet dan pertemuan dengan Bank Indonesia Kpw Purwokerto. Analisis ini dilakukan dengan tujuan memfokuskan pada penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut.

2. Analisis sesudah di Lapangan

Dalam analisis ini ada beberapa komponen dalam analisis data yang digunakan untuk menguji keabsahan data tersebut. Analisis yang digunakan dengan menggunakan metode triangulasi. Metode ini merupakan metode yang menggunakan beberapa data untuk mencapai data yang benar atau valid dan dengan cara mengkonvergensi data (Rukin, 2019). Metode ini dilakukan dengan sumber yang datanya berasal dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya. Komponen analisisnya diantaranya:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti mengedit atau memilih hal-hal yang penting, serta mengecek kebenaran data agar sesuai dengan proses seleksi data. Dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas guna meningkatkan kinerja pemasarannya.

b. Display Data

Berupa uraian singkat terkait untuk mempermudah dalam memahami objek yang diteliti baik dalam bentuk tabel, bagan maupun gambaran yang lainnya. Analisis data di lapangan ini akan menggambarkan bagaimana strategi bersaing dan inovasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas guna meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha Batik Pringmas, Banyumas.

c. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Langkah analisis terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data guna menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis data yang dilakukan juga menggunakan analisis rantai nilai porter sebagai alat analisis strategi bersaing Porter. Hal tersebut untuk menentukan elemen-elemen aktivitas usaha Batik Pringmas dari sisi strategi diferensiasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Selain itu juga menggunakan model penilaian Kotler.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas

1. Letak Geografis dan Sejarah Singkat Batik Pringmas

Batik Pringmas berpusat di Dusun Kalisuren, Desa Papringan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Batik Pringmas ini sudah ada sejak era *Kadipaten*. Mengingat dulu Ibu Kota Kabupaten terletak di Banyumas. Batik sendiri berasal dari kaum bangsawan, sehingga membuat wilayah Banyumas menjadi pusat kerajinan batik. Dari situlah muncul wilayah-wilayah batik yang tersebar di beberapa wilayah yang ada di Banyumas. Salah satunya seperti di desa Papringan yang mayoritas masyarakat di desa tersebut bekerja sebagai pengobeng batik.

Pada awalnya, mereka bekerja untuk menggambar batik-batik dari beberapa pengusaha yang berasal dari Banyumas ataupun Cilacap. Dimana para pengusaha tersebut memberikan kain dan alat batik, lalu diambil kembali dalam bentuk lembaran kain yang sudah digambar menggunakan malam. Mereka hanya bekerja sebatas menggambar tanpa tahu proses selanjutnya seperti pewarnaan sampai *finishing*. Pehasilan yang mereka terima untuk 1 lembar kain paling besar Rp 12.000,-. Pada tahun 2010 dengan adanya dukungan dari pemerintah pusat berupa program PNPM-PLPBK, para pengrajin diberikan fasilitas seperti pendirian pendopo di setiap RW.

Namun program tersebut tidak berjalan lama dan harus berakhir di tahun 2013. Mengingat potensi dari pengrajin batik yang ada di desa tersebut, Bank Indonesia KPW Purwokerto hadir dan memberikan fasilitas penuh serta dukungan bagi para pengrajin di sana. Namun tidak dalam bentuk perseorangan mengingat syarat untuk menjadi binaan dari Bank Indonesia adalah dalam bentuk kelompok, akhirnya terbentuklah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Pringmas. Berangkat dari sektor pemberdayaan perempuan dan sektor ekonomi, BI memberikan

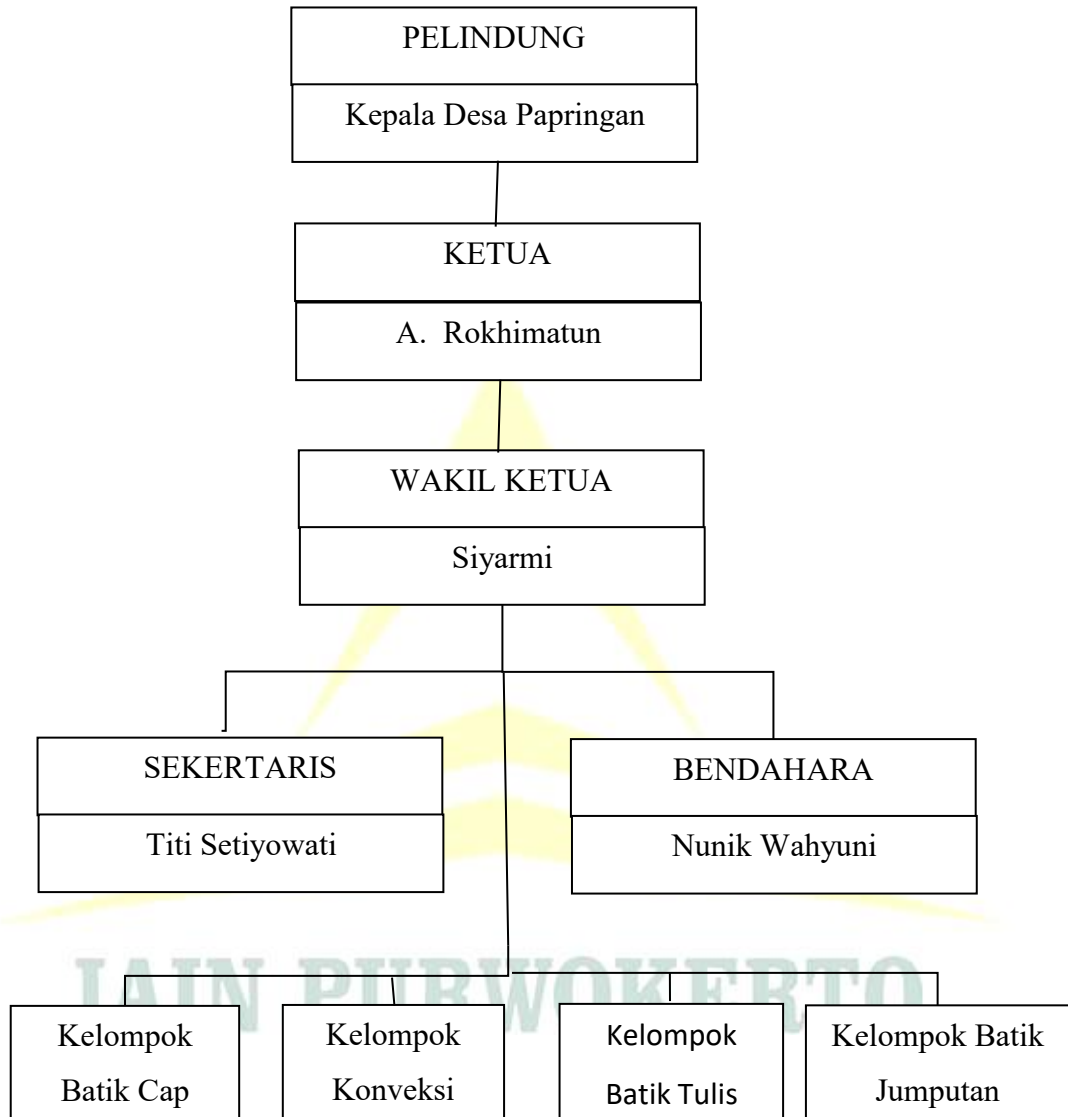
pelatihan-pelatihan membatik, mendesain, mewarnai dan *study banding* ke beberapa wilayah batik yang ada di Jawa Tengah. Tujuannya, agar mereka memahami proses pembuatan batik yang baik dan benar. BI juga mendirikan *outlite* atau *showroom* batik Pringmas yang terletak di desa Papringan dekat dengan sungai serayu.

Hingga pada tahun 2015 batik Pringmas sudah bisa untuk memproduksi batiknya sendiri. Akhirnya dilakukan lelang hingga pendapatan yang didapat dijadikan modal usaha bagi KUB Pringmas hingga saat ini. Latar belakang lain mengingat batik adalah warisan budaya yang perlu dilestarikan dan batik Pringmas sendiri memiliki ciri khas yakni batik klasik banyumasan. Oleh karena itu, Bank Indonesia terus melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam hal ini anggota KUB Pringmas untuk terus meningkatkan kualitas produk. Hingga saat ini batik Pringmas tidak hanya terkenal di daerah lokal tetapi juga luar kota dan luar negeri.

2. Struktur Organisasi dan Visi-Misi KUB Pringmas

Struktur organisasi KUB Pringmas sendiri sama seperti struktur organisasi pada umumnya. Dimana terdapat pelindung usaha dari pemerintah desa, ketua, wakil ketua, sekertaris, bendahara dan koordinator perbidang. Koordinator tersebut terbagi atas kelompok-kelompok turunan seperti kelompok batik tulis, kelompok batik cap, kelompok batik jumputan dan kelompok konveksi.

Gambar 3 Struktur Organisasi Batik Pringmas



Sumber: KUB Pringmas, 2020

Didirikannya KUB Pringmas sendiri memiliki visi dan juga misi sebagai tujuan yang hendak dicapai. Visi KUB sendiri yaitu “Meningkatkan kesejahteraan para pengrajin batik desa Papringan melalui pelestarian dan pengembangan produk batik banyumasan sebagai produk unggulan Kabupaten Banyumas”. Adapun misinya yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pengrajin batik Desa Papringan dalam memproduksi dan mengelola batik banyumasan.
- b. Meningkatkan posisi tawar (*bergaining position*) para pengrajin batik khususnya penghargaan yang layak terhadap karya cipta desain batik hasil kreasi para pengrajin batik Desa Papringan.
- c. Meningkatkan kesadaran dan komitmen bersama dalam melestarikan, mengelola dan mengembangkan produk batik banyumasan.
- d. Mengembangkan model atau sistem pengelola usaha batik yang memperhatikan prinsip-prinsip manajemen yang profesional, keadilan dan kesejahteraan bersama.
- e. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan orang, pihak, kelompok, badan atau lembaga lain yang saling menguntungkan.
- f. Mendorong dan mendukung serta membina anggota kelompok yang mempunyai potensi untuk mengembangkan menjadi anggota yang mandiri.

Dengan visi dan misi yang jelas membuat para pengrajin batik ataupun anggota KUB terus meningkatkan kualitas dan kemampuannya. Tidak hanya pada sisi penciptaan produk baru tetapi juga pada sisi pemasaran dan managerialnya.

B. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Batik Pringmas

Kotler mengungkapkan jika diferensiasi merupakan suatu proses yang membedakan tawaran suatu organisasi atau perusahaan dengan cara menambahkan serangkaian yang memiliki nilai tambah dan penting (Heriyanto & Paryanti, 2015). Kotler sendiri membagi diferensiasi menjadi 5 dimensi yakni diferensiasi produk, personalia, pelayanan, saluran distribusi dan juga citra. Fokus diferensiasi yang dilakukan oleh peneliti pada batik Pringmas yaitu terkait diferensiasi personalia dan juga citra.

Pembentukan KUB Pringmas juga salah satu bentuk diferensiasi yang membedakan dengan industri batik lainnya yang ada di banyumas. Dimana

KUB ini berperan dalam bidang produksi dan juga pemasaran dengan menggunakan prinsip gotongroyong dan demokrasi ekonomi. Tidak hanya diberikan modal berupa bahan baku pembuatan batik sampai proses produksi batik siap dipasarkan, melalui Bank Indonesia KPW Purwokerto juga mendukung untuk peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Dalam hal ini adalah para anggota atau pengobeng batik.

Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala dan dalam satu tahun pasti terdapat pelatihan baik triwulan, semester atau tahunan. Pelatihan-pelatihan tersebut disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan masa kini. Pelatihan-pelatihan yang dilakukan diantaranya yaitu:

1. Pelatihan yang berkaitan dengan produksi seperti pemilihan bahan baku, cara memilih kain premium, cara menuangkan imaginasi, cara memilih pewarna, desain dan lain sebagainya.
2. Pelatihan penggunaan pewarna alam indigo. Pewarnaan ini diambil dari bahan baku alam seperti warna hijau pada daun pandan, warna merah pada pelepah makhoni dan lain sebagainya. Batik dengan warna alam ini memiliki ciri khas warnanya yang soft dan tidak setajam pewarna sintesis walaupun sudah dilakukan pencelupan sebanyak sepuluh kali.
3. Pembuatan ekoprint dan jumputan hingga akhirnya sudah bisa memproduksi. Ekoprint sendiri merupakan teknik pewarnaan alam dan pemberian motif sekaligus dengan menggunakan tanaman ataupun dari buah-buah dengan proses yang cukup panjang. Sedangkan jumputan merupakan teknik pewarnaan dengan cara kain diikat dengan menggunakan karet gelang. Dengan begitu, bagian yang diikat tidak tercampur dengan warna utama.
4. Pelatihan desain, pelatihan ini bekerjasama dengan desainer nasional ternama seperti Karolin dan Wignyo Rahardi terkait desain produk dan konveksi untuk siap digunakan. Saat ini pada galeri batik Pringmas tidak hanya tersedia lembaran kain batik saja tetapi juga produk lain seperti tas, dompet, topi, masker yang terbuat dari kain batik.

5. Pelatihan Managerial. Seperti transaksi keuangan, jual belinya, pelatihan *on boarding via market place* atau *konversational e-commers*.

Pelatihan-pelatihan tersebut tentunya bertujuan untuk peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang nantinya direfleksikan peningkatan kualitas produk dan peningkatan managerial terkait pengelolaan usaha. Hal ini tentu memberikan nilai tambah dan penting yang tidak dimiliki oleh industri batik lainnya yang ada di Banyumas terkait diferensiasi personalia. Kotler mengungkapkan jika diferensiasi personel yaitu bagaimana suatu perusahaan ataupun organisasi mampu memperkejakan karyawan secara terlatih dan menekankan pada sumber daya manusia yang profesional. Para pengobeng batik Pringmas pun kerap mendapatkan kejuaraan yang diadakan baik tingkat kabupaten ataupun provinsi. Selain daya kreativitas yang terus dimunculkan khususnya untuk motif-motif batik klasik banyumasan.

Tidak hanya itu, citra dari batik Pringmas sendiri semakin tinggi dengan berbagai prestasi dan acara yang diikutinya. Diferensiasi citra merupakan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi mampu mengukir citra yang kuat dan baik. Indikator dari diferensiasi citra itu sendiri dapat dilihat dari sisi acara, prestasi, suasana ataupun media *audio visual*. Segmen yang diambil adalah batik-batik premium yang targetnya adalah para pencinta batik. Berbagai prestasi yang diraih diantaranya terpilih oleh Bupati Banyumas untuk mengikuti pameran di Mumbai pada tahun 2016 dengan melihat bahwa batik Pringmas memang layak untuk terpilih. Sebagian juga dibantu oleh pihak ketiga seperti oleh Valentinus Fun yang mengenalkan batik Pringmas ke Manchester United (MU) dan saat ini batik produksi dari Pringmas ada yang dipajang di museum Manchester di Inggris.

Batik-batiknya juga sudah dikenalkan di Spanyol, Singapura, Jepang melalui kerjasama dengan Universitas Jendra Soedirman Purwokerto. Sering ikut serta dalam pameran produk premium di Jakarta dan terlibat di pameran dalam acara IMF/*World Bank* di Bali dengan penjualan cukup tinggi. Keterlibatan diberbagai *event* tersebutlah yang membuat batik Pringmas

semakin dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya lokal tapi juga internasional.

Dalam penelitian ini, terkait inovasi, peneliti juga memfokuskan pada dua bentuk inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi pemasaran. Inovasi merupakan suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi (Machfoedz & Machfoedz, 2004). Inovasi sebagai keunggulan bersaing berarti inovasi tersebut dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru (Suryana, 2013). Pada inovasi produk yang dilakukan oleh batik pringmas lebih pada perbaikan kualitas kain, eksperimen warna dan juga memunculkan motif-motif baru serta inovasi desain barang jadi yang sebelumnya belum tersedia beragam di batik Pringmas.

Pemunculan motif-motif baru baik batik kalsik banyumasan ataupun batik-batik kontemporer atau modern menjadi kekuatan tersendiri bagi Pringmas. Menurut penjelasan Ibu Intan Nawangsari selaku pembina Batik Pringmas, batik Pringmas tidak bisa jika diselaraskan dengan batik-batik banyumas yang lainnya. Sebab, batik-batik yang ada di banyumas kebanyakan adalah batik yang terbuat di Pekalongan atau Printing (Nawangsari, 2020). Maka dari itu, segmen yang diambil adalah batik premium yang seratus persen *handmade* dengan penguasaan imajinasi-imajinasi dari para pengrajin itu sendiri.

Langkah yang dilakukan untuk meningkatkan inovasi pemasaran sendiri melalui sistem digital melalui *e-commers*. Sudah ada bagian tersendiri atau PC yang berperan untuk mengelola pemasaran batik pringmas. Mengikuti pameran yang pasarnya untuk produk-produk premium. Dengan begitu, batik Pringmas dapat dengan mudah untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Dibandingkan dengan keikutsertaan pada pameran pada kelas0kelas umum, produksi dari batik Pringmas tidak begitu diminati. Maka dari itu, sejak tahun 2018 lebih selektif untuk memilih pameran dan cara ini lebih efektif untuk pengenalan produk kepada *customer*. Inovasi pemasaran yang dilakukan batik Pringmas juga dengan perluasan pemasaran melalui

kerjasama dengan perhotelan. Saat ini, batik Pringmas membuka galeri di hotel Santika Purwokerto dan Bank Indonesia KPW Purwokerto. Selain itu juga dengan sistem pembayaran yang baru berupa QRIS yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

c. Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Pringmas, Desa Papringan Banyumas

Batik Pringmas adalah salah satu UMKM binaan dari Bank Indonesia KPW Purwokerto yang berhasil berkembang dan *eksis* sampai sekarang. Untuk tetap meningkatkan daya saing dengan banyaknya pesaing usaha batik lainnya yang ada di Banyumas, batik Pringmas berupaya untuk mengoptimalkan sumber-sumber keunggulan bersaing yang ada dengan fokus diferensiasi dan inovasi. Sumber daya manusia atau tenaga kerja yang terlatih dan profesional menjadi strategi diferensiasi tersendiri bagi batik Pringmas. Citra dari batik Pringmas juga semakin meningkat tidak hanya pada masyarakat lokal, tetapi juga masyarakat luar kota dan luar negeri. Selain itu, adanya inovasi dari sisi produk dan pemasaran juga menjadi tolak ukur peningkatan daya saing yang terus digali oleh batik Pringmas. Porter menjelaskan jika keunggulan bersaing merupakan suatu cara yang berkaitan tentang bagaimana sebuah perusahaan memilih dan benar-benar mampu melaksanakan strategi generik ke dalam suatu praktek (Purnama, 2003).

Untuk dapat menerapkan strategi generik seperti yang dijelaskan oleh Porter, maka usaha batik Pringmas harus terlebih dahulu menggali sumber-sumber keunggulan bersaing. Dengan begitu, akan lebih mudah dalam mengidentifikasi strategi bersaing yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber KUB Pringmas, maka dapat diinventarisir sumber daya saing KUB Pringmas dilihat dari sisi aktivitas utama dan aktivitas pendukung dengan menggunakan analisis nilai rantai Porter.

Rantai nilai ini akan menghubungkan antara aktivitas utama yang terdiri atas logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan

serta pelayanan. Sedangkan indikator pada aktivitas pendukung terdiri dari infrastruktur perusahaan, manajemen SDM, pengembangan teknologi dan pengadaan. Berikut ini tabel inventarisir batik Pringmas dengan menggunakan model rantai nilai Porter.

Tabel 4 Data Kegiatan Utama dan Pendukung Industri Batik Pringmas

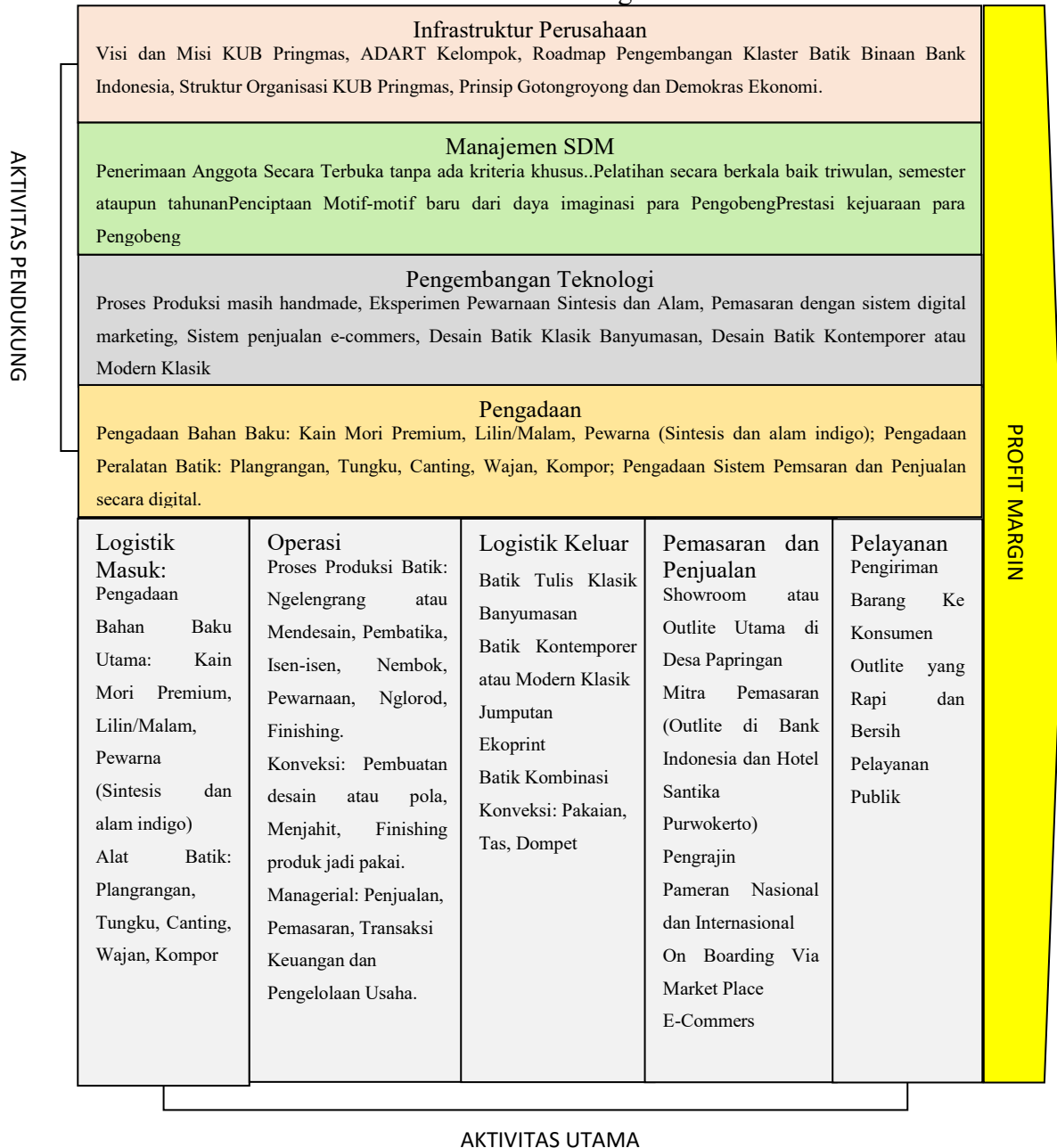
AKTIVITAS UTAMA	AKTIVITAS PENDUKUNG
<p>Logistik Masuk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan Bahan Baku Utama: Kain Mori Putih Premium, Lilin/Malam, Pewarna (Sintesis dan alam indigo) 2. Alat Batik: Plangrangan, Tungku, Canting, Wajan, Kompor 	<p>Infrastruktur Perusahaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visi dan Misi KUB Pringmas 2. ADART Kelompok 3. <i>Roadmap</i> Pengembangan Klaster Batik Binaan Bank Indonesia 4. Struktur Organisasi KUB Pringmas 5. Prinsip Gotongroyong dan Demokras Ekonomi
<p>Operasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses Produksi Batik: <i>Ngelengrang</i> atau Mendesain, Pembatikna, <i>Isen-isen</i>, <i>Nembok</i>, Pewarnaan, <i>Nglorod</i>, <i>Finishing</i>. 2. Konveksi: Pembuatan desain atau pola, Menjahit, <i>Finishing</i> produk jadi pakai. 3. Managerial: Penjualan, Pemasaran, Transaksi Keuangan dan Pengelolaan Usaha. 	<p>Manajemen Sumber Daya Manusia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan Anggota Secara Terbuka tanpa ada kriteria khusus.. 2. Pelatihan secara berkala baik triwulan, semester ataupun tahunan 3. Penciptaan motif-motif baru dari daya imaginasi para Pengobeng 4. Prestasi kejuaraan para Pengobeng

<p>Logistik Keluar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Tulis Klasik Banyumasan 2. Batik Kontemporer atau Modern Klasik 3. Jumputan 4. <i>Ekoprint</i> 5. Batik Kombinasi 6. Konveksi: Pakaian, Tas, Dompot, Masker 	<p>Pengembangan Teknologi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi masih <i>handmade</i> 2. Eksperimen pewarnaan sintesis dan alam 3. Pemasaran dengan sistem <i>digital marketing</i> 4. Sistem penjualan <i>e-commers</i> 5. Desain Batik Klasik Banyumasan 6. Desain Batik Kontemporer atau Modern Klasik
<p>Pemasaran dan Penjualan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Showroom</i> atau Galeri Utama di Desa Papringan 2. Mitra Pemasaran (<i>Outlite</i> di Bank Indonesia dan Hotel Santika Purwokerto) 3. Pengrajin 4. Pameran Nasional dan Internasional 5. <i>On Boarding Via Market Place</i> 6. <i>E-Commers</i> 	<p>Pengadaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan Bahan Baku: Kain Mori Premium, Lilin/Malam, Pewarna (Sintesis dan alam indigo) 2. Pengadaan Peralatan Batik: Plangrangan, Tungku, Canting, Wajan, Kompor 3. Pengadaan Sistem Pemasaran dan Penjualan secara digital.
<p>Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman Barang Ke Konsumen 2. <i>Outlite</i> yang Rapi dan Bersih 3. Pelayanan Publik 	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Setelah dilakukan Inventarisir seperti pada tabel di atas, selanjutnya dilakukan *mapping* rantai nilai Porter. Berikut ini rantai nilai aktivitas utama dan aktivitas pendukung batik Pringmas.

Gambar 4 Rantai Nilai Industri Batik Pringmas



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dengan menggunakan rantai nilai ini, aktivitas-aktivitas yang ada saling bersinergi satu sama lain hingga membentuk suatu keunggulan bersaing. Porter juga menjelaskan tentang strategi generik yang digunakan

untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu diferensiasi, biaya yang rendah dan fokus. Selain itu, Suryana juga mengungkapkan inovasi sebagai keunggulan berarti inovasi tersebut dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru guna meningkatkan daya saing. Dari rantai nilai Porter pada batik Pringmas tersebut dapat secara mudah mengetahui sumber-sumber keunggulan bersaing yang ada dan mengaplikasikannya ke dalam fokus diferensiasi dan juga inovasi. Pada penjelasan sebelumnya sudah dijelaskan akan dua strategi ini dan secara signifikan mampu meningkatkan kinerja batik Pringmas.

Maka dari itu, fokus dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi diferensiasi dan inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari batik Pringmas. Strategi diferensiasi adalah suatu cara yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, dengan begitu perusahaan tidak akan kalah saing dengan kompetitor lainnya (Seminari & Dewi, 2017). Berbeda dengan yang lainnya, jika industri batik pada umumnya dimiliki oleh perorangan, namun pada batik Pringmas dikelola sepenuhnya oleh KUB (Kelompok Usaha Bersama). Para anggota KUB diberikan pelatihan khusus hingga memberikan kontribusi yang begitu besar dalam peningkatan kinerja pemasaran dari batik Pringmas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya serangkaian perbedaan yang berarti dari sisi personalia. Para anggota benar-benar diberikan pelatihan rutin dan daya kreatif yang memunculkan inovasi-inovasi baru sangat besar. Hal tersebut mengingat para anggota dari batik Pringmas sendiri sudah memiliki *skill* membatik yang handal dan profesional. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, strategi diferensiasi personalia batik Pringmas sudah sangat jelas dengan fokus kompetensi sumber daya manusia yang *output*-nya peningkatan kualitas produk dan managerial terkait pengelolaan usaha. Pelatihan-pelatihan yang dilakukan berupaya semaksimal mungkin agar menyesuaikan dengan perkembangan saat ini. Hal ini tentu menjadi pembeda dengan usaha batik lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pembina batik Pringmas sektor pemberdayaan perempuan dan ekonomi, Ibu Intan Nawangsari menjelaskan jika dengan peningkatan SDM yang lebih maju akan meningkatkan kinerja dari organisasi. Salah satu bentuk kinerja yang dimaksud disini adalah kinerja pemasaran.

Analisis strategi diferensiasi personalia batik Pringmas dengan penggunaan penialain yang diterapkan oleh Kotler dari sisi kemampuan anggota Pringmas, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikatif .

Tabel 5 Analisis Strategi Diferensiasi Personalia Industri Batik Pringmas

Indikator Penialain	Implementasi pada Pengobeng Batik Pringmas
Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para anggota KUB Pringmas pada dasarnya sudah memiliki <i>skill</i> membuat batik dari zaman dahulu atau secara turun-temurun 2. Memiliki daya kreativitas yang tinggi dengan memunculkan motif-motif batik klasik banyumasan dan kontemporer dari imajinasi lingkungan sekitar 3. Mendapatkan pelatihan berkala yang didukung oleh pihak Bank Indonesia
Kesopanan	Para anggota KUB dinilai ramah, terbuka, perhatian dan menghormati berbagai perbedaan.
Kredibilitas	Adanya ADART kelompok membuat para anggota patuh pada aturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan bersama.
Dapat Diandalkan	1. Mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.

	2. Amanah yang diberikan Bank Indonesia kepada Pringmas dijalankan secara sungguh-sungguh, hingga mampu membawa Pringmas pada tingkat penjualan yang semakin meningkat, kemajuan pengelolaan usaha serta peningkatan prestasi batik Banyumasan.
Cepat Tanggap	Cepat menanggapi permintaan konsumen dan terus memperbaiki berbagai kendala.
Komunikasi	Mereka dapat berkomunikasi dengan jelas dan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dari analisis diferensiasi personalia tersebut dapat disimpulkan jika peran anggota KUB Pringmas ikut andil dalam meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan volume penjualan dan omset yang semakin meningkat. Walaupun pada tahun 2017 mengalami penurunan hingga 33%. (Sutarto, 2018). Untuk lebih jelasnya, berikut ini tabel *volume* penjualan, *omset* pertumbuhan penjualan serta jumlah *pengobeng* atau pengrajin KUB Pringmas pada tahun 2014 sampai 2019.

Tabel 6 Data Volume Penjualan, Omset Pertumbuhan Penjualan serta Jumlah Pengobeng tahun 2014-2019

Keterangan	Tahun					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Volume penjualan/ Tahun	507	973	1876	1296	1349	1647
Omset Hasil Penjualan (Rupiah)	92.275. 000,-	192.768 .500	411.130 .000	274.761 .500	339.35 3.500	366.487 .000,-
Jumlah	30	113	147	147	147	147

<i>Pengobeng</i> KUB (Pengrajin)						
----------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Kombinasi Jurnal AESC, 2018 dan Data Primer yang diolah, 2020

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Winata, 2010). Song dan Parry mengungkapkan adanya 3 variabel yang dapat dijadikan acuan dalam kinerja pemasaran yakni volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Sugiyarti, 2016). Berdasarkan tabel di atas, secara umum volume penjualan mengalami peningkatan dengan pertumbuhan penjualan yang mengikutinya. Hal tersebut tidak luput dari anggota KUB yang terlatih. Peran anggota dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas serta banyak diminati oleh para pelanggan. Dengan begitu adanya pengobeng yang profesional dalam meningkatkan volume penjualan batik Pringmas sebagai tanda akan peningkatan kinerja pemasaran.

Di lihat dari tabel volume penjualan mulai meningkat di tahun 2015 dan pada 2016 volume penjualan meningkat begitu drastis. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa pada tahun 2015, batik Pringmas mengikuti peragaan busana di Jepang dengan memunculkan Kimono Banyumasan. Kemudian, pada tahun 2016 batik Pringmas menjadi salah satu wakil dari Banyumas yang dipilih secara langsung oleh Bupati Banyumas untuk ikut serta dalam pameran internasional yang digelar di Mumbai. Begitu juga pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018, batik Pringmas terlibat dalam pameran yang digelar pada pertemuan IMF dan *World Bank* di Bali.

Kemudian tahun 2019 ikut serta dalam pameran yang digelar oleh Bank Indonesia KPW Purwokerto yakni acara FesmaBI 2019. Dari acara-acara tersebut menunjukkan jika batik Pringmas Hingga saat ini, karya-karya dari Pringmas melalui pihak ketiga sampai menembus pasar internasional. Peningkatan volume penjualan yang meningkat pada tahun-tahun tersebut dipengaruhi oleh keikutsertaan batik Pringmas pada sebuah *event* kelas premium. Hal tersebut merupakan salah satu strategi

diferensiasi citra dari batik Pringmas yang semakin kuat. Diferensiasi citra menurut Kotler yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mengukir citra yang baik dan kuat. Kotler sendiri menjelaskan bahwa diferensiasi citra dapat dibangun melalui beberapa indikator seperti acara, suasana, lambang dan juga media cetak atau *audio visual*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut analisis diferensiasi citra batik Pringmas dengan menggunakan indikator penilaian menurut Kotler.

Tabel 7 Analisis Strategi Diferensiasi Citra Batik Pringmas

Indikator Diferensiasi Citra	Implementasi di Batik Pringmas
Lambang	Lambang dar Batik Pringmas sendiri didominasi warna merah dan <i>gold</i> yang menarik perhatian dan mudah untuk diingat.
Media Cetak/Audio Visual	<ol style="list-style-type: none"> a. Melalui radar banyumas, kompas dan suara merdeka. Informasi tentang batik Pringmas di publikasikan b. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter c. Konversational <i>e-commers</i>
Suasana	Tempat pembuatan batik Pringmas atau yang sering disebut dengan pendopo Pringmas, terletak di desa Papringan dengan gerai atau <i>showroom</i> Pringmas yang nyaman, pemandangan asri sungai serayu serta lahan parkir yang luas. Hal tersebut membuat ciri khas tersendiri terutama bagi batik kontemporer yang terinspirasi dengan lingkungan sekitar.
Peristiwa/Acara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara yang pernah digelar. Selain mengikuti berbagai acara, usaha batik

	<p>Pringmas, desa Papringan juga sering mengadakan berbagai acara penting beberapa diantaranya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Gulungan Batik Pringmas tahun 2015 b. Simfoni Cinta Batik Pringmas 2017 <p>2. Acara yang pernah diikuti:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pameran di Jakarta setiap tahun b. Peragaan Pakaian di Jepang tahun 2015 c. Pameran Internasional di Mumbai tahun 2016 d. Pameran IMF/World Bank di Bali tahun 2018, e. FesmaBI 2019 <p>3. Peristiwa lainnya:</p> <p>Melalui Valentinus Fun berhasil menjadi salah satu pemenang dalam acara <i>Chevrolet Fan Club</i> dan berhasil mengunjungi markas besar <i>Manchester United</i> (MU). Dengan batik bermotif kalsik banyumasan dan tertera logo MU yang dirancang begitu indah oleh pengobeng batik Pringmas. Hingga akhirnya, batik Pringmas tersebut dipajang di museum klub terbesar di Inggris, <i>Manchester United</i>.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Sebagian besar strategi diferensiasi citra yang menonjol dari batik Pringmas terlihat pada poin penilaian acara ataupun peristiwa. Maka dari itu, batik Pringmas memilih untuk mengambil segmen produk premium yang pangsa pasarnya adalah mereka yang benar-benar mengerti tentang batik. Mengingat saat ini banyak yang tidak mengetahui tentang batik dan tidak

dapat membedakan antara batik dan printing. Dengan citra ini, kinerja pemasaran dari batik pringmas semakin meningkat.

Tidak hanya volume penjualan yang meningkat pada tahun-tahun dimana acara tersebut digelar, tetapi juga mampu menentukan pangsa pasar yang efektif yakni untuk produk-produk premium. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Homburg dimana kinerja pemasaran merupakan efektifitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh posisi pasar seperti pendapatan, pangsa pasar dan pertumbuhan (Winata, 2010).

Upaya yang dilakukan oleh batik Pringmas tidak hanya menonjolkan sisi diferensiasi, akan tetapi juga dari sisi inovasi. Pada latar belakang yang disusun dalam penelitian ini mengungkapkan jika batik Pringmas lebih fokus pada batik tulis sehingga kurang ditemui inovasi produk yang membuat konsumen merasa lain dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di *showroom* batik Pringmas yang ada di Papringan, produk-produk yang tersedia seperti batik tulis dengan warna sistesis dan alam, batik cap, jumptan, rok lilit batik tulis, kemeja batik tulis, dompet dan juga tas. Sebagian besar hasil penjualan berasal dari batik tulis dengan motif batik banyumasan dan kontemporer yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sisi inovasi produk yang terus dikembangkan oleh batik pringmas lebih fokus pada penciptaan motif-motif baru, eksperimen warna dan batik premium yang tidak dapat diduplikasi oleh pesaing lainnya.

Imaginasi para pengobeng batik peingmas sangat kreatif seperti motif *Pring Sedapur* yang terinspirasi dari lingkungan sekitar dimana terdapat banyak pohon bambu yang ada di desa Papringan. Kemudian motif *Bawor Klintung* yang terinspirasi dari pemandangan gunung slamet dari sungai serayu. Setiap motif memiliki ciri khas tersendiri dan dengan harga yang berbeda. Dengan begitu batik Pringmas terus meningkatkan kualitas produk yang sukar diimitasi oleh pesaing. Mengingat saat ini, kecanggihan teknologi yang dapat mencetak batik dengan motif yang sama dan dengan waktu yang cepat yakni yang disebut dengan Printing. Hal tersebut membuat batik

pringmas selalu membuat motif-motif baru dari berbagai imajinasi dan inspirasi.

Dari sisi pewarnaan yang berbeda seperti warna alam memiliki nilai jual yang tinggi mulai dari 1.5 juta rupiah sampai 900.000,- rupiah. Inovasi produk juga semakin dikembangkan dengan menggandeng berbagai desainer-desainer nasional ternama seperti Karolin dan Wigno Rahardi. Hal ini diharapkan mampu menciptakan inovasi produk baru sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu bersaing dengan usaha batik lainnya khususnya yang ada di Banyumas. Berdasarkan sumber data sekunder, saat ini batik pringmas menciptakan masker batik seiring dengan keadaan saat ini. Inovasi ini terbentuk atas dua komponen yakni implementasi inovasi dan kreativitas. Pada awal terbentuk munculnya inovasi karena adanya ide yang kreatif dari para pengrajin itu sendiri hingga mendominasi proses tersebut. Kemudian, dari kreativitas tersebut yang nantinya akan didominasi oleh implementasi inovasi berupa produk-produk baru.

Sejauh ini inovasi yang terus digali oleh batik Banyumasa yakni penciptaan motif baru yang sukar untuk ditiru. Yang masuk pada pasar internasional sejauh ini terkait baju bola batik seperti yang dipajang di museum atau markas besar *Manchester United* (MU), kimono batik, masker batik serta beberapa desain menarik yang patut menjadi contoh untuk produk sejenis lainnya. Inovasi produk sebagai keunggulan bersaing berhasil menciptakan produk baru diluar produk umumnya yang ada di galeri Pringmas dan memiliki nilai yang berarti bagi konsumen atau pecinta batik.

Kinerja pemasaran perusahaan tentu tidak akan lepas dari bagaimana suatu perusahaan atau organisasi dalam mengelola pemasarannya sendiri. Batik Pringmas terus berupaya untuk memperluas pemasaran atau melakukan inovasi pemasaran agar dapat bersaing dan semakin dikenal oleh konsumen. Inovasi pemasaran batik Pringmas saat ini dengan membuka outlite atau gerai batik di Bank Indonesia KPW Purwokerto dan Hotel Santika Purwokerto. Selain itu juga dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, twitter ataupun konversational *e-commers*.

Bahkan saat ini sudah ada PC tersendiri untuk melakukan pemasaran secara digital. Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran yang paling efektif adalah ketika mengikuti sebuah event dengan kelas produk unggulan dan premium. Mengingat batik Pringmas sendiri seratus persen *handmade* dan dengan penjualan secara langsung, para pecinta batik akan lebih teliti dalam memilih produk. Sistem pembayaran yang dilakukan juga menggunakan sistem QRIS terbaru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Inovasi pemasaran adalah cara pemasaran yang baru salah satunya berkaitan dengan sistem pembayaran (Heryanto, 2007). Itulah sebabnya mengapa peningkatan kualitas produk dan tata kelola manajemen batik Pringmas harus terus ditingkatkan, agar kinerja batik Pringmas terus bersinar.

Peran pengrajin batik yang terlatih dan profesional serta banyaknya prestasi dari batik Pringmas menjadi sesuatu yang berbeda, unik dan merupakan komponen utama untuk membedakan dengan usaha batik lainnya. Dengan begitu kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Penciptaan ide-ide baru serta perluasan pemasaran menjadi sesuatu yang baru bagi Batik Pringmas dan dengan inovasi tersebut, batik pringmas mampu memutuskan pangsa pasar yang sesuai. Strategi diferensiasi dan inovasi pada batik pringmas menjadi indikator penting untuk peningkatan kinerja pemasaran dari batik itu sendiri. Hal tersebut tentu menjadi tolak ukur keunggulan bersaing dengan produk sejenis lainnya. Keunggulan bersaing yang terdapat pada kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang berhasil dicapainya. Adanya perhatian secara terus menerus pada kinerja, maka suatu perusahaan akan memperoleh peluang untuk mendapatkan posisi persaingan kompetitif yang berkelanjutan.

Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Sunyoto, 2015). Melalui strategi diferensiasi dan inovasi, batik Pringmas akan semakin meningkat kinerjanya. Berdasarkan Porter, ciri dari strategi diferensiasi adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menggali dan mengambil keputusan bersaing guna

membangun persepsi yang unggul dari produk sejenis lainnya. Sedangkan Inovasi itu penting bukan hanya untuk mempertahankan perusahaan akan tetapi untuk menciptakan keunggulan tersendiri diantara para pesaing. Hal tersebut juga disampaikan oleh Wahyono dimana inovasi yang berkelanjutan pada prinsipnya akan mengarah pada keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi dan inovasi menjadi tolak ukur kinerja perusahaan suatu perusahaan atau organisasi. Homburg mendefinisikan kinerja pemasaran merupakan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh posisi pasar seperti pendapatan, pangsa pasar dan pertumbuhan (Winata, 2010) . Kinerja pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengukur strategi yang digunakan oleh perusahaan.

Dari batik Pringmas melalui strategi diferensiasi dan inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan melihat pada data volume penjualan, pendapatan, peran anggota KUB serta pangsa pasar yang sesuai. Dengan begitu, kedepannya batik pringmas akan terus menggali potensi sumber-sumber bersaing dengan memprioritaskan pada fokus peningkatan kualitas produk dan memperkuat posisinya dari berbagai sisi.

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan pada bab-bab sebelumnya, untuk menjawab permasalahan pokok yang ada pada rumusan masalah tentang analisis strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran pada Batik Pringmas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi diferensiasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas menjadi strategi yang berbeda dengan usaha batik lainnya yang ada di Banyumas. Strategi diferensiasi yang ditonjolkan oleh batik Pringmas dan tidak dimiliki oleh pesaing usaha batik lainnya dan lebih mengarah pada diferensiasi personel dan citra. Melalui berbagai macam pelatihan yang dilakukan secara berkala, mampu menciptakan kompetensi Sumber Daya Manusia terutama anggota KUB Pringmas, untuk menjadi lebih handal dan profesional. Kompetensi SDM ini diarahkan untuk peningkatan kualitas produk dan managerial terkait tata kelola usaha. Citra batik pringmas pun semakin meningkat dengan memperkenalkannya pada pasar Internasional dan dengan berbagai *event* kelas produk premium.
2. Inovasi yang berkelanjutan akan mengarah pada keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan dari sisi produk lebih mengutamakan pada penciptaan motif baru serta eksperimen warna alam maupun sintesis. Selain itu, dengan mengundang beberapa desainer nasional yang profesional, diharapkan banyak muncul inovasi-inovasi produk turunan yang dapat membuat batik Pringmas semakin bersinar. Tidak hanya sebatas pada inovasi produk tetapi juga pada inovasi pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran dengan sistem yang baru, alat pembayaran yang baru serta tata kelola manajemen yang baru.

3. Strategi diferensiasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja penjualan batik Pringmas, dibuktikan dengan volume penjualan dan omset penjualan yang semakin meningkat serta mampu menampatkan diri pada posisi pasar yang sesuai. Volume penjualan dan omset penjualan yang semakin meningkat karena peran anggota KUB yang begitu profesional dan menerapkan pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Bank Indonesia Purwokerto, sebagai upaya pengembangan usaha. Selain itu, keikutsertaan pada *event* premium nasional ataupun internasional seperti pada tahun-tahun yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan volume penjualan yang meningkat. Hal tersebut menjadi pembeda bagi usaha batik lainnya. Dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta mampu menerapkan strategi-strategi bersaing. Maka dengan itu, batik Pringmas akan terus berkembang dan maju kinerjanya.

B. Saran

Untuk mencapai tujuan yang optimal, maka dengan ini penulis menyumbangkan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengembangan lebih lanjut. Maka berikut ini saran-saran yang dimaksud penulis yaitu:

1. Bagi pengelola Batik Pringmas dalam hal ini KUB Pringmas, tetap pertahankan dan kembangkan strategi diferensiasi yang dimiliki agar kualitas produk semakin meningkat. Seiring dengan itu, meningkat pula volume penjualan dan omset yang didapatkannya. Tingkatkan terus untuk prestasi batik Pringmas agar citra yang dimiliki semakin kuat. Untuk sisi inovasi produk, penulis berharap semakin banyaknya produk-produk turunan, agar lebih variatif serta perluasan pemasaran yang semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan begitu, maka kinerja pemasaran batik pringmas akan terus meningkat.
2. Peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam terutama dalam kaitannya dengan keunggulan bersaing dari sisi strategi diferensiasi dan inovasi.

3. Adanya penelitian ini diharapkan tidak hanya sebagai rujukan teoritis tetapi juga dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. 2015. *Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amri, M. F. 2014. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis Mengenal Potensi Diri dalam Bisnis: Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Apridar. 2018. *Ekonomi Internasional; Sejarah, Teori, Konsep dan Permasalahan dalam Aplikasinya*. Yogyakarta: Expert.
- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, S. 1991. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningrum, I. D dan Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro, dalam *Administrasi Bisnis* , Vol. 60, No. 1.
- Farha, R. J., Samsir, & Restuti, S. (2016). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kabupaten Pekanbaru), dalam *Tepak Management Bisnis* Vol. 8, No.1.
- Halwani, H. 2005. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heriyanto, M., & Paryanti, R. 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru), dalam *Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* , Vol. 2, No. 2.
- Heryanto, J. 2007. Inovasi Pemasaran untuk Produk Industri, dalam *INASEA*, Vol. 2, No. 2.
- Kotler, K. L., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian, dalam *Diponegoro Journal of Management* , Vol. 5, No. 3.
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. 2004. *Kewirausahaan: Suatu Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Gramedia.

- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Paryanti, R. 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru), dalam *JOM FISIP* Vol. 2, No. 2.
- Pratiwi, S. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung, dalam *Universitas Komputer Indonesia*, hlm. 12.
- Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, N. 2003. Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia, dalam *Siasat Bisnis* , Vol. 2, No. 8.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island, dalam *EMBA*, Vol 4, No. 1.
- 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.
- Seminari, N. K., & Dewi. 2017. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alia Ubud, dalam *EJurnal Manajemen Unud* , Vol. 2, No. 2.
- Sofyan, S. 2017. Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia, dalam *Bilancia* , Vol. 11, No. 1.
- Sugiono. 2007. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyarti, G. 2016. Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah atik di Provinsi Jawa Tengah, dalam *Unisbank Semarang*, Vol.8, No. 2.
- Sunyoto, D. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

- Vanessan Djadjobo, C., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Desa Kota Manado dalam *EMBA*, Vol. 7, No. 2.
- Winata, A. Y. 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2.
- Yustika, A. E. 2013. *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga.

