

**Strategi Diferensiasi Produk Dalam Mencapai
Keunggulan Bersaing CV Tirta Emas**

Cica Permata Sari, Alifian Nugraha
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
cica.permata10@gmail.com, iandgraha@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the differentiation strategy that has been carried out at CV Tirta Emas. The differentiation strategy is an effort made by the company by providing a differentiator between its products and market products. Businesses have different characteristics so that they are easily recognized by the public. CV Tirta Emas has a distinctive feature in its products, namely comfortable noodle products which are one of the healthy foods. The results of the observation show that one of the factors in the differentiation strategy carried out is still not optimal, which results in a less stable sales turnover received in 2023. This study aims to analyze the product differentiation strategies carried out in achieving competitive advantage. In this study, the author uses the theory put forward by Feranita that there are six factors that can be done in carrying out a differentiation strategy to achieve competitive advantage. Excellence can be measured from the uniqueness, quality and selling price of the product. The method used is a qualitative descriptive case study method by producing data from competent sources. Data collection is carried out by conducting observation, interview and documentation techniques. The essence of this study is to maintain the differentiation strategy that has been implemented and analyze the differentiation strategy in achieving the competitive advantage of CV Tirta Emas.

Keywords: *Differentiation Strategy, CV Tirta Emas, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas terkait strategi diferensiasi yang telah dilakukan di CV Tirta Emas. Strategi diferensiasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pembeda antara produknya dengan produk pasar. Bisnis mempunyai ciri khas yang berbeda-beda sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. CV Tirta Emas memiliki ciri khas pada produk yang dimiliki yaitu produk mie nyaman yang merupakan salah satu makanan sehat. Hasil pengamatan menunjukkan adanya salah satu faktor strategi diferensiasi yang dilakukan masih kurang optimal, yang mengakibatkan kurang stabilnya omset penjualan yang diterima pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk yang dilakukan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Feranita bahwa ada enam faktor yang dapat dilakukan dalam menjalankan strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan dapat diukur dari keunikan, kualitas dan harga jual produk. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus deskriptif kualitatif dengan menghasilkan data dari narasumber yang berkompeten. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Inti dari penelitian ini adalah mempertahankan strategi diferensiasi yang telah diterapkan dan menganalisis strategi diferensiasi dalam mencapai keunggulan bersaing CV Tirta Emas.

Kata kunci: Strategi Diferensiasi, CV Tirta Emas, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis merupakan salah satu fenomena umum dan tidak dapat dihindari, daya saing. Persaingan saat ini semakin tinggi dikarenakan adanya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM yang berperan aktif dalam mendorong sektor produktif. UMKM merupakan sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memiliki aset maksimal 50 juta, usaha yang dijalankan ini usaha kecil bukan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan (Ayodya, 2020). UMKM memiliki peran strategis dalam Pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan penyediaan lapangan bagi para tenaga kerja yang membutuhkan (Fabriza & Priansa, 2021). Perkembangan dunia digital yang terjadi saat ini memiliki kemajuan atau perkembangan yang pesat, sehingga dapat menjadi peluang pebisnis untuk mengembangkan usaha melalui digital yang ada saat ini (Ramli & Kartini, 2022). Dunia digital ini memberikan hal yang positif bagi para pemilik UMKM sehingga dengan adanya digital ini mereka dapat mempromosikan produk yang mereka miliki agar terkenal oleh masyarakat luas. Perkembangan digital juga memberikan peluang UMKM, mereka dapat menjual produk yang dimiliki secara *online*. peluang UMKM juga bisa didapatkan dengan memilih program yang telah diberikan pemerintah, salah satunya memberikan kredit bersubsidi untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM (Tambunan, 2021).

UMKM harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha bisnis yang dilakukan dalam persaingan yang semakin pesat saat ini. keunggulan bersaing dapat diukur dengan melihat keunikan, kualitas dan harga produk (Jumhur et al., 2020). Pengimplementasian sesuai dengan rencana yang dilakukan merupakan salah satu hal penting yang dapat dilaksanakan UMKM dalam menghadapi persaingan (Hubeis & Najib, 2014). Sedangkan dalam mengembangkan usaha yang dimiliki UMKM dapat melakukan strategi yang sesuai dengan usaha yang dijalankan saat ini. UMKM yang memiliki keunikan produk seperti CV Tirta Emas dapat melakukan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi ini merupakan suatu upaya bisnis yang dilakukan dalam pembedaan penawaran produk yang dimiliki bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Strategi diferensiasi memiliki 6 faktor yaitu dapat dilihat pada kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, *image* dan pelayanan yang dilakukan (Feranita, 2020). Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM adalah menciptakan produk unik yang tidak tersedia di pasaran dengan mengutamakan kualitas produk sehingga UMKM dapat memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, ada beberapa faktor yang dapat dilakukan UMKM dalam strategi diferensiasi yang dijalankan yaitu dengan melihat bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain produk (Udayani et al., 2023). Faktor lain yang dapat digunakan UMKM dalam melakukan strategi diferensiasi yaitu kemasan, fitur, kualitas, kesesuaian label dan manfaat, kesesuaian daya tahan yang menjadi perbedaan UMKM (Korsini et al., 2022).

Beberapa faktor dalam menjalankan strategi diferensiasi yang dapat dilakukan UMKM. Konsisten dalam melakukan strategi diferensiasi membuat bisnis semakin maju dan berkembang, sehingga pesaing menjadi tidak mampu untuk mengimbangi bisnis yang dijalankan (Ngaisah et al., 2020).

CV Tirta Emas merupakan salah satu usaha UMKM yang dijalankan dalam bidang kuliner. Usaha ini memiliki ciri khas yaitu makanan sehat dikarenakan produk yang dimiliki terbuat dari bahan-bahan alami yaitu sayuran dan buah naga yang cukup baik untuk kesehatan. Tetapi dengan adanya ciri khas makanan sehat ini membuat CV Tirta Emas masih belum memiliki kestabilan omset penjualan yang didapatkan, seperti yang ditunjukkan pada pencapaian omset pada tahun 2023 di bawah ini:

Tabel 1. Pencapaian Omset Penjualan

No	Bulan	Target Omset Penjualan	Pencapaian Omset Penjualan	Jumlah Omset Penjualan tidak Tercapai
1	Januari	5.300.000	5.000.000	300.000
2	Februari	6.450.000	5.500.000	950.000
3	Maret	6.900.000	4.000.000	2.900.000
4	April	7.100.000	6.000.000	1.100.000
5	Mei	7.450.000	4.000.000	3.450.000
6	Juni	7.600.000	4.000.000	3.600.000
7	Juli	7.850.000	6.000.000	1.850.000
8	Agustus	8.100.000	7.000.000	1.100.000
9	September	8.550.000	5.000.000	3.550.000
10	Oktober	9.000.000	8.000.000	1.000.000
11	November	9.650.000	6.000.000	3.650.000
12	Desember	10.000.000	5.000.000	5.000.000
	TOTAL	93.950.000	65.500.000	28.450.000

Sumber: CV Tirta Emas

Pada tabel 1 yang disajikan di atas, omset pencapaian penjualan yang telah diterima CV Tirta Emas yang jelas dari bulan Januari hingga Desember tahun 2023. Omset yang didapatkan masih kurang stabil atau naik turun. Dengan melihat omset ini dapat dipastikan adanya permasalahan yang telah terjadi pada CV Tirta Emas dalam melakukan strategi pada bisnis yang dijalankan. Ciri khas yang dimiliki CV Tirta Emas sulit untuk ditiru pesaing, sehingga mampu untuk menjadi bisnis yang unggul dalam bersaing. Dengan mempertimbangkan judul "strategi diferensiasi

produk dalam mencapai keunggulan bersaing CV Tirta Emas”, maka dugaan kurang stabilnya omset penjualan yang di dapatkan dikarenakan adanya faktor strategi diferensiasi yang dilakukan kurang optimal. Sehingga pada penelitian ini memiliki tujuan menganalisis strategi diferensiasi produk yang digunakan dalam mencapai keunggulan bersaing CV Tirta Emas.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, peneliti memilih kualitatif deskriptif untuk digunakan sebagai pendekatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di CV Tirta Emas yang beralamat di JL. Rembangan no. 77, Darungan, Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang terdiri dari 4 orang dimana 1 informan kunci yaitu Ibu Rizka selaku pemilik CV Tirta Emas dan 3 informan non kunci yaitu ibu Melina dan ibu Irna sebagai karyawan yang bekerja pada CV Tirta Emas dan bapak Gusti sebagai konsumen CV Tirta Emas. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen atau arsip pencatatan berupa laporan omset penjualan yang sudah di susun oleh CV Tirta Emas yang ada keterkaitan atau hubungannya dengan permasalahan yang sedang diteliti dan artikel para ahli mengenai strategi diferensiasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti mengamati dan mencatat langsung informasi dari lapangan yang berkaitan langsung dengan fenomena yang ada di lokasi penelitian, wawancara dengan pihak yang berperan langsung dalam proses produksi dan seseorang yang menjadi konsumen CV Tirta Emas dan dokumentasi berupa catatan omset penjualan pada tahun 2023 yang telah diperoleh CV Tirta Emas.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan narasumber dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data (*collection*), memilah data (*condensation*), penyajian data (*data display*) dan kesimpulan (*conclusion*). Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, waktu dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada CV Tirta Emas

CV Tirta Emas merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner atau makanan sehat, Produk yang dihasilkan sangat unik sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing memperkuat posisi usaha CV Tirta Emas dalam persaingan. Dengan adanya perbedaan produk yang ditawarkan dari pesaing, konsumen akan dapat secara langsung merasakan keunikan produk yang dibuat sehingga CV Tirta Emas lebih unggul. Berikut strategi diferensiasi yang diterapkan pada CV Tirta Emas:

Pertama, Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan pada produk yang dimiliki sehingga produk tersebut dapat melakukan fungsi-fungsinya dan kemampuan produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk yang sudah dilakukan.

CV Tirta Emas memiliki kualitas produk yang baik. Mie nyaman memiliki kualitas produk yang tidak mudah hancur. Dikarenakan penggunaan bahan baku pilihan dan teliti dalam melakukan proses produksi yang dilakukan yang membuat produk mie yang tidak muda hancur, dalam proses *packing* juga merupakan nilai yang penting guna untuk menjaga ketahanan produk. Seperti pernyataan informan kunci yaitu pemilik CV Tirta Emas ibu Rizka mengenai kualitas produk yaitu sebagai berikut:

“ Kualitas produk menjadi salah satu nilai penting yang kami jaga untuk mendapatkan nilai positif yang dapat memajukan usaha kami. Menurut saya nilai penting dalam menjaga kualitas produk ini yaitu ketelitian dan kebersihan dalam melakukan atau memproses mie dengan baik. Saya dan karyawan dalam melakukan proses pembuatan harus sesuai step yang sudah ada dengan takaran yang sudah disiapkan sebelumnya.”

Dengan adanya pernyataan yang diberikan oleh pemilik CV Tirta Emas, kualitas produk ini sangat diperlukan atau diperhatikan oleh pemilik usaha dikarenakan memiliki kualitas yang baik akan menjadikan usaha terus berjalan dan berkembang. Kualitas menjadi *point* penting bagi pemilik usaha dikarenakan mencakup adanya ketahanan produk yang dimiliki sampai produk tersebut di tangan konsumen. Kualitas yang baik akan menjadikan konsumen puas dalam produk yang dimiliki pemilik usaha. Kualitas dapat dilakukan pemilik usaha dengan adanya ketelitian, kebersihan dan penggunaan bahan baku pilihan yang dapat dilakukan pemilik usaha.

Kedua, Desain Produk

Desain produk adalah menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk dijual kepada konsumen, sehingga menjadikan perbedaan atau perubahan pada produk. Melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk yang sudah dilakukan.

CV Tirta Emas memiliki desain produk yang tidak jauh berbeda dengan produk mie instan yang lain. Desain produk yang dimiliki memiliki ketahanan tidak mudah sobek dan bisa menjaga kualitas produk mie agar tidak mudah ayam sehingga rasa yang diberikan mie nyaman ketika dimasak oleh konsumen tidak berubah.

Kemasan yang dimiliki CV Tirta Emas ada 2 pilihan yaitu menggunakan plastik dan juga cup. Berikut pernyataan informan kunci yaitu pemilik CV Tirta Emas ibu Rizka mengenai keunikan desain yang dimiliki CV Tirta Emas pada produk mie nyaman yaitu:

“Desain produk mie nyaman tidak jauh berbeda dengan produk mie instan lainnya. Dimana ada kemasan plastik dan juga cup yang kami miliki. Sehingga dengan adanya kemasan ini dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Keunikan yang kami miliki pada warn amie yang dimiliki pada masing-masing bahan baku yang digunakan. Setiap bahan baku yang digunakan menghasilkan warna yang berbeda-beda seperti bahan baku bayam dan katuk menghasilkan warna hijau, bahan baku wortel menghasilkan warna kuning ke-orange-orange-an dan buah naga menghasilkan warna merah. Menurut kami dengan adanya perbedaan warna yang dihasilkan ini memberikan ketertarikan bagi anak-anak kecil yang tidak menyukai sayur atau buah untuk mencoba mie nyaman ini. Sehingga menurut kami mie nyaman adalah solusi bagi para orang tua untuk anaknya yang tidak menyukai sayuran dan buah-buahan.”

Dengan adanya pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang tidak jauh berbeda dengan produk pesaing yang lain tidak bermasalah. Setiap produk memiliki keunikan produk yang berbeda-beda. Mie nyaman ini memiliki keunikan pada warna tekstur mie yang berbeda pada setiap penggunaan bahan baku. Perbedaan ini membuat daya tarik yang dapat dilakukan mie nyaman untuk mendapatkan konsumen baru dikarenakan adanya ketertarikan mie yang perlu untuk dicoba. Perbedaan mie nyaman ini juga berada pada kemasan yang digunakan. Seperti pernyataan dari informan non kunci ibu Irna selaku karyawan pada CV Tirta Emas yaitu :

“Menurut saya kemasan yang digunakan cukup mempermudah konsumen dalam membedakan produk satu dengan yang lain. Dikarenakan adanya kombinasi hitam dan warna yang berbeda sesuai dengan bahan baku yang digunakan untuk mie nyaman dengan rasa kuah dan kombinasi putih untuk mie nyaman goreng. Kombinasi warna yang digunakan seperti warna hijau untuk mie dengan bahan baku bayam dan katuk disertakan gambar produk, kombinasi orange untuk wortel dan merah untuk buah naga.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas CV Tirta Emas juga memiliki perbedaan desain pada kemasan yang digunakan pada setiap bahan baku yang digunakan. Perbedaan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan bahan baku yang digunakan tanpa harus membaca komposisi terlebih dahulu.

Ketiga, Teknologi

UMKM memiliki teknologi yang berbeda-beda dalam melakukan proses produksi hingga produk berada pada tangan konsumen. Teknologi dapat berupa alat atau mesin yang digunakan dalam proses produksi, dan cara melakukan promosi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk yang sudah dilakukan.

Teknologi yang telah dilakukan CV Tirta Emas seperti penggunaan mesin produksi untuk mempermudah proses produksi yang dilakukan. Dengan adanya mesin ini dapat mempercepat dalam proses pembuatan mie dan dapat memproduksi mie dengan jumlah yang cukup banyak. Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh informan non kunci yaitu ibu Irna selaku karyawan pada bidang produksi yaitu:

“Mesin yang digunakan sudah cukup canggih, kecuali untuk proses memasukkan mie ke dalam kemasan masih manual. Mesin yang telah digunakan seperti penggilingan mie, pencetakan mie, pengeringan mie dan juga pembuatan kemasan mie. Dalam hal produksi mie nyaman sudah mengikuti tren saat ini sehingga mempermudah kami dan mempercepat dalam proses pembuatan mie. Sehingga membuat proses pembuatan mie cepat dan dapat menghasilkan mie dengan jumlah cukup banyak.”

Penggunaan mesin yang cukup canggih akan membuat CV Tirta Emas tidak ketinggalan zaman dan mempermudah dalam proses produksi yang dilakukan. Penggunaan mesin ini juga merupakan salah satu cara CV Tirta Emas untuk menghasilkan produk mie nyaman yang berkualitas. Penggunaan mesin juga akan mengurangi biaya pengeluaran yang telah diperhitungkan salah satu contoh CV Tirta Emas memiliki mesin pencetak kemasan sehingga pemilik usaha tidak perlu repot untuk ke tempat percetakan.

Keempat, Jaringan Distribusi

Jaringan distribusi adalah jalur yang memiliki fungsi untuk menyalurkan produk yang dimiliki perusahaan hingga ke tangan konsumen. Jaringan distribusi sangat penting untuk dilakukan guna untuk mengenalkan produk yang dimiliki. Melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk yang sudah dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh informan non kunci ibu Irna selaku karyawan menyatakan :

“Jaringan distribusi ini dapat membuat kepuasan bagi konsumen sehingga mampu membuat kita melakukan evaluasi demi kebaikan dari CV Tirta Emas. Sehingga dengan cara ini dapat membuat

perkembangan yang baik bagi CV Tirta Emas ke depannya. Jaringan distribusi yang dilakukan juga mempermudah konsumen untuk mencari produk mie nyaman dikarenakan produk mie nyaman ini dapat ditemui pada toko pusat oleh-oleh primadona dan dapat dibeli melalui online, tetapi dalam sistem *online* yang dilakukan masih kurang optimal atau kurang tertangani, seperti orderan dari Shopee dan chat melalui nomor Whatsapp yang tertera pada bio di Instagram. Saat ini pada aplikasi Shopee yang dimiliki CV Tirta Emas sudah jarang aktif dikarenakan yang memegang akun Shopee hanya ibu Rizka, sedangkan ibu Rizka juga memiliki kepentingan bukan hanya berfokus pada CV Tirta Emas saja. Jaringan distribusi yang dilakukan juga menggunakan orang-orang *reseller* atau orang yang menjual lagi produk mie nyaman kepada konsumen yang ada di beberapa kota”.

Jaringan distribusi yang dilakukan CV Tirta Emas kurang optimal dilakukan dikarenakan CV Tirta Emas tidak memiliki admin yang berfokus pada jaringan distribusi yang dilakukan. Jaringan distribusi yang dilakukan CV Tirta Emas menitikkan produk mie nyaman ke toko oleh-oleh seperti primadona, *reseller* dan tempat usaha yang di jalankan itu juga merupakan tempat *offline* yang dilakukan CV Tirta Emas melakukan jaringan distribusi. Pada sistem *online* yang dilakukan jaringan distribusi yang dilakukan pada Shopee, Whatsapp, dan Instagram.

Kelima, *Image*

Image adalah citra merek yang positif yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya *image* yang positif dari lingkungan sekitar dan produk yang dimiliki dapat menjadikan peluang perusahaan untuk lebih dikenal baik oleh masyarakat. Melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk yang sudah dilakukan.

Image yang dimiliki CV Tirta Emas pada masyarakat dan konsumen cukup baik. Dikarenakan CV Tirta Emas selalu menerima saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen, cara ini akan membuat CV Tirta Emas bisa lebih berkembang lagi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan informan dengan narasumber non kunci, bapak Gusti selaku konsumen CV Tirta Emas :

“Mie nyaman ini memiliki nilai positif atau baik. Dikarenakan mie nyaman ini tidak pernah mengecewakan kami sebagai konsumen. Tidak ada yang berubah dengan segi rasa dan kualitas yang dihasilkan mie nyaman. Dengan tidak mengubah resep atau bahan yang digunakan saja menurut saya. Dikarenakan dengan mengubah sedikit resep atau bahan yang digunakan akan menghasilkan rasa dan kualitas yang berbeda sehingga dapat merusak nama baik dari mie nyaman ini”.

Image positif yang dimiliki CV Tirta Emas, membuat konsumen baru percaya akan kualitas produk yang dimiliki. CV Tirta Emas tidak pernah mengubah rasa yang diberikan pada produk mie nyaman, dikarenakan berubah resep akan berakibat fatal atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen. Citra positif atau *image* yang baik pada CV Tirta Emas patut untuk dipertahankan.

Keenam, Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen berbeda-beda. Sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan. Dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas. Melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk yang sudah dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan informan kepada narasumber kunci, ibu Rizka selaku pemilik CV Tirta Emas :

“Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Dengan melakukan SOP yang benar akan mendapatkan kepuasan bagi konsumen. Melakukan pelayanan juga perlu memperhatikan baju yang rapi dan wangi. Pelayanan yang sudah diterapkan sangat baik. Kami selalu memprioritaskan pada kualitas dan juga pelayanan yang kami berikan kepada konsumen agar konsumen puas dengan usaha yang kami jalankan ini”.

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen. CV Tirta Emas memiliki SOP agar mereka bisa memberikan kepuasan bagi konsumen setiap waktu. Cara yang dilakukan CV Tirta Emas ini dapat membuat bisnis yang dijalankan akan terus berkembang. Perlunya evaluasi dapat dilakukan agar memperbaiki kinerja serta pelayanan yang diberikan. Wawancara yang dilakukan informan kepada narasumber non kunci, bapak Gusti selaku konsumen CV Tirta Emas :

“Pelayanan mie nyaman ini sangat baik dan memuaskan. Dengan pertanyaan yang kita lontarkan ataupun diskon yang kita inginkan mereka selalu menjawab dengan kata-kata yang baik dan sopan sehingga rasa puas yang kami rasakan sebagai konsumen. Saya mohon pelayanan seperti ini terus tetap untuk dipertahankan”.

Konsumen bukan hanya memandang terkait kualitas produk yang dimiliki. Konsumen juga mementingkan akan adanya pelayanan yang diberikan, dengan adanya kritik dan saran yang diterima baik oleh CV Tirta Emas. Pelayanan yang diberikan CV Tirta Emas, patut untuk dipertahankan. Saran dan kritik yang diberikan kepada CV Tirta Emas, bisa membuat evaluasi agar lebih baik lagi untuk ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keenam faktor yang telah diterapkan CV Tirta Emas dapat menciptakan keunggulan bersaing. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, CV Tirta Emas dapat menciptakan produk yang memiliki keunikan, karakteristik atau ciri khas dibandingkan dengan pesaing. Penerapan strategi diferensiasi pada CV Tirta Emas menciptakan penawaran yang berbeda dengan memiliki keunggulan baik dari segi kualitas, desain, teknologi, jaringan distribusi, *image* dan pelayanan. Strategi diferensiasi yang dilakukan pada CV Tirta Emas tidak hanya mengedepankan adanya keunikan yang dimiliki tetapi juga manfaat yang diberikan produk yang dihasilkan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti menyampaikan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, diantaranya CV Tirta Emas bisa lebih mengoptimalkan dalam melakukan jaringan distribusi yang telah dilakukan dengan menyebar luaskan kembali produk yang dimiliki ke beberapa toko agar produk mie nyaman bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan juga memiliki satu karyawan admin untuk mengelola sosmed yang dimiliki agar orderan yang masuk tidak sampai terlewatkan sehingga mampu menambahkan omset penjualan yang didapatkan. CV Tirta Emas tetap mempertahankan terkait kualitas, *image* dan kualitas yang telah memberikan nilai positif bagi usaha dan tetap terus melaksanakannya dengan lebih optimal setelah adanya evaluasi yang didapatkan. CV Tirta Emas sudah mampu untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan strategi diferensiasi yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, wulan. (2020). *UMKM 4.0 strategi UMKM memasuki era digital*. PT Elex media komputindo. ISBN: 978-623-00-1160-3
- Fabriza, C. A., & Priansa, D. J. (2021). Implementasi Strategi Diferensiasi Produk Olahan Pangan Pada UMKM CV Firman Surya Kendedes dalam mencapai keunggulan kompetitif tahun 2021. *Ilmu Terapan*, 7(4), 596–611.
- Feranita, N. V. (2020). *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Mandala Pers. ISBN: 978-623-91034-3-9
- Hubeis, M., & Najib, M. (2014). *Manajemen strategik dalam pengembangan daya saing organisasi*. PT Elex Media Komputindo. ISBN: 978-602-02-3296-6
- Jumhur, A. A., Dewi, & Rachman, A. (2020). *Keunggulan bersaing industri kecil menengah*. Scopindo Media Pustaka. ISBN: 978-623-6922-14-9
- Korsini, A., Melina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2022). Analisis Diferensiasi Kopi Arabika Colol Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Di Pasar Jawa. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (Simanis)*, 1(2), 706–713. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/2020%0A>

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/2020/1449>

- Ngaisah, R., Nurhayati, R., & Nurbaeti, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Harga Dan Diferensiasi Produk dalam Keunggulan Bersaing Di Sekolah Alam Purwakarta. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.115>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Ramli, Y., & Kartini, D. 2020. *Manajemen Strategik dan Bisnis*. PT Bumi Aksara. ISBN: 978-623-328-241-3
- Tambunan, T. T. 2021. *UMKM di Indonesia (perkembangan, kendala dan tantangan)*. PRENADA. ISBN: 978-602-383-091-6
- Udayani, L. P. R., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2023). Strategi Penetapan Harga , Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 396–407.