

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban atas berubah-ubahnya kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, dan produk yang semakin pendek serta persaingan yang semakin kompetitif.

Indonesia adalah negara dengan jumlah 17.504 pulau, 1.340 suku bangsa dan 700 bahasa. Dengan kekayaan yang sedemikian tentu menjadi sebuah modal besar bagi Indonesia untuk menjadi negara maju dan makmur, tinggal bagaimana bisa menggali, mengolah potensi tersebut menjadi sebuah kompetisi bersaing. Beribu suku yang ada, pasti didalamnya terdapat beribu budaya. Potensi budaya yang luar biasa apabila digali, dikembangkan dan diangkat menjadi sebuah industri maka akan bisa mendorong pertumbuhan ekonomi.

Kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Selain biasa mendapat profit ternyata olahan makanan ringan atau sering kita sebut dengan camilan atau snack pun biasa menjadi sebuah identitas dari satu daerah atau tepat tertentu. Misal seperti kota Kudus yang camilan khas kota tersebut adalah Jenang, kota Jogja yang terkenal dengan Bakpia patoknya, Rengginang (camilan yang sering di jual di daerah Madura) dan masih banyak lagi camilan-camilan dari berbagai daerah serta pelosok Indonesia yang tentunya mempunyai potensi dan setiap kali ada kunjungan ke daerah maka kuliner selalu dijadikan penanda atau penciri untuk menunjuk kekhasan alias keunikan suatu

daerah atau tempat. Dan sering juga dijadikan sebuah oleh-oleh khas dari suatu daerah tersebut.

Saat ini banyak dijumpai berbagai macam makanan jajan tradisional dengan berbagai bentuk dan kualitas yang beragam, namun jenis makanan tersebut fungsinya sebagai makanan tambahan atau sering disebut dengan istilah camilan. Lebih istimewa lagi bahwa makanan jajan tradisional sudah menjadi makanan ringan atau snack yang disajikan pada berbagai jamuan pertemuan atau rapat-rapat mulai tingkat rukun tetangga sampai pertemuan antar para pejabat penting atau biasa jadi oleh-oleh khas dari suatu daerah tertentu. Dengan demikian jika dicermati ternyata makanan jajan tradisional sudah memiliki status sebagai pengganti makanan modern yang serba terbuat dari terigu, jagung, beras, dan bahan-bahan lainnya, pada berbagai acara pertemuan. Hal ini berarti bahwa respon masyarakat terhadap makanan jajan tradisional masih sangat berminat sekali. Jadi makanan jajan tradisional tidak lagi dikonsumsi masyarakat pedesaan saja yang tradisional namun juga masyarakat perkotaan

Namun seiring berkembangnya modernisasi beragam perusahaan saat ini, baik yang memproduksi barang atau jasa menjadikan tingkat persaingan meningkat. Tidak dipungkiri dalam sektor kuliner ini utamanya. Di dunia bisnis makanan ringan atau camilan ini, akan menyebabkan setiap perusahaan berusaha memanfaatkan semua sumber dayanya untuk menciptakan keunggulan bersaing yang kuat. Kompetisi yang ketat menjadikan setiap perusahaan membuat langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

ARZA intip khas Kota Wali ini adalah produk industri rumahan/*home industry* yang bergerak di bidang makanan ringan atau snack.

Dimana produknya merupakan hasil olahan dari bahan dasar nasi yang kemudian dimasak dengan bumbu racikan khas, sehingga memberikan citarasa yang khas pada produknya. Kekhasan dari produk ARZA intip (kerak nasi) ini bukan hanya sebagai olahan snack atau makanan ringan saja. Namun juga sebagai salah satu olahan makanan khas dari sebuah daerah atau tempat yaitu Demak Kota Wali. Yang kemudian di kemas dengan sedemikian rupa menjadi makan ringan atau snack yang lebih praktis, kekinian, *higienis*.

Produk ARZA ini mempunyai keunikan tersendiri, tidak seperti beberapa produk kerak nasi atau olahan intip yang sering di jajakan oleh penjual. Salah satu keunikannya produk ARZA ini menawarkan tiga varian rasa yang berbeda pada produk kerak nasi yang di produksi. Kemudian adanya pilihan ukuran kemasan yang biasa disesuaikan dengan pesanan ataupun kebutuhan pembeli atau konsumennya dimana terdapat tiga pilihan ukuran kemasan dalam satuan per gram yang berbeda. Untuk bahan pun produk ARZA ini menggunakan bahan rempah pilihan dan tanpa adanya bahan kimia dalam pengolahan produksi kerak nasi atau intip tersebut. Sehingga memang menjaga kualitas dan mutu produknya.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bilamana memiliki sesuatu yang lebih atas pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekan perusahaan.¹ Keunggulan bersaing perusahaan dapat diperoleh dari kualitas produk, kepuasan konsumen, merek,

¹ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2005), hlm. 99.

pangsa pasar, harga, jalur distribusi.² Bila sumber-sumber keunggulan tersebut dimiliki oleh produk suatu perusahaan, besar kemungkinan produk tersebut akan diminati pasar, dan apabila dapat dipertahankan dalam kurun waktu jangka panjang maka dapat menghasilkan keuntungan yang konsisten bagi perusahaan.

Dimana agar keunggulan bersaing dimiliki perusahaan secara terus-menerus, perusahaan hendaknya mampu menyediakan produk yang dirasa konsumen mempunyai nilai lebih. Salah satu cara agar produk yang dibuat memiliki nilai lebih bagi konsumen adalah dengan penerapan strategi diferensiasi, yaitu proses menetapkan perbedaan antara produk atau jasa suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Diferensiasi biasanya terdiri dari identifikasi atau membuat perbedaan tertentu, kemudian menarik perhatian konsumen melalui pemasaran.

Menurut Kotler, definisi perbedaan atau diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari persaingannya. Menurut Kartajaya definisi generik yang didefinisikan *differentiation sebagai integrations the content, contexts, and infrastructure of our offers to customers*. Penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh pelanggan sebagai berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan, konteks atau bagaimana cara perusahaan menawarkannya, dan infrastrukturnya atau faktor pemungkin diferensiasi yang perusahaan lakukan. Lebih lanjut Kartajaya mengemukakan bahwa

² Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm 61.

diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain.³ Dimana diferensiasi merupakan metode fundamental dalam pemasaran. Praktik ini dapat berwujud dalam berbagai cara menarik perhatian pada satu produk yang ditawarkan di pasar, yang tenggelam diantara sekian banyak versi dari produk yang sama.

Dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh M Arif Hakim tentang strategi diferensiasi citra perusahaan dalam pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing (studi pada Pt. Ar Tour dan Travel) ini memberikan hasil bahwa pencapaian diferensiasi menggunakan dimensi citra yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dinilai cukup efektif. Indikasi pencapaian ini dilihat dari data jumlah pengguna jasa atau jamaah yang selalu menunjukkan pencapaian yang baik dan data para pengguna jasa potensial yang menggunakan jasa lebih dari sekali. Sehingga perusahaan tersebut biasa dikatakan mampu mendapatkan keunggulan bersaing nya.⁴

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Konsumen

³ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no 2, (2013): hal 3

⁴ M. Arif hakim dan Nur Fauziah, “Analisis Strategi Deferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, *jurnal BISNIS* 5, No. 2 (2017), Hlm: 383

akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dimana Rumah ARZA yang merupakan industri rumahan yang memproduksi makan ringan tradisional ini ingin memenangkan pasar melalui strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Rumah ARZA tersebut. Sebab merasa produk ARZA mempunyai nilai yang unik atau istimewa.

Maka produknya harus mampu menjadi produk yang unggul dalam bersaing. Untuk itu dibutuhkan kajian lebih mendalam tentang penerapan strategi diferensiasi yang di pakai oleh Rumah ARZA tersebut agar pencapaian dari produk ARZA tersebut bisa dikatakan efektif menggunakan strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari para pesaingnya, atau malah sebaliknya.

Perbedaan bernilai untuk membedakan antara perusahaan dengan pesaing yang dibuat oleh perusahaan, dapat disampaikan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, personil yang melayani pelanggan, saluran distribusi yang dilakukan, dan citra dari produk atau perusahaan yang hendak disampaikan kepada konsumen. Dengan penerapan diferensiasi tersebut, diharapkan produksi oleh rumah perusahaan ARZA intip Khas Kota Wali dapat tampil beda dari pesaing lain. Bila perusahaan tidak mendiferensiasikan dirinya terhadap para pesaingnya, maka apa yang dihasilkan hanya menjadi produk umum dan mengakibatkan rawan kehilangan konsumen. Oleh sebab itu pentingnya mengetahui bagaimana penerapan strategi diferensiasi produk dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing produk ARZA intip khas Kota Wali yang diproduksi oleh Rumah ARZA di desa Bakung Mijen Demak.

B. Fokus Penelitian

Pada bagian ini perlunya sebuah fokus penelitian sebagai bahan perhatian utama dalam penelitian. Agar penelitian lebih terkhusus kajiannya sesuai dengan aspek yang akan di teliti tersebut. Dalam hal ini fokus penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah dalam bidang Manajemen Bisnis yakni tentang strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing produk ARZA Intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menerapkan strategi diferensiasi produk pada produk ARZA intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak ?
2. Bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing terhadap produk ARZA intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak strategi diferensiasi produk terhadap produk Rumah ARZA intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak.
2. Untuk mengetahui keunggulan produk intip ARZA di Desa Mijen Demak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai pengetahuan dalam menambah wawasan dan informasi mengenai strategi diferensiasi produk dan upaya meningkatkan keunggulan bersaing.
 - b. Sebagai pengembangan ilmu yang sudah dipraktikkan di lapangan.

2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai pilihan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ARZA intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak, dalam meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan keunggulan produknya untuk tetap unggul dalam bersaing.
 - b. Hasil penelitian ini akan digunakan oleh perusahaan ARZA intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak, untuk mengevaluasi produk-produknya agar dapat terus memperbaiki produk-produknya agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini berisi tentang: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Dalam bab ini mengemukakan hal-hal yang berkenaan dengan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang: jenis penelitian, pendekatan penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV: Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini membahas tentang: hasil penelitian meliputi: gambaran umum obyek dan lokasi penelitian, dan deskripsi data penelitian. Analisis penelitian meliputi: analisis tentang strategi diferensiasi produk sebagai upaya dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk ARZA Intip khas Kota Wali di Desa Bakung Mijen Demak.

BAB V: Penutup

Pada bab ini akan membahas tentang: kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.