

## **Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek**

Maulidatun Nikmah<sup>1</sup>, Siswahyudianto<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

<sup>1</sup>rohmaulida@gmail.com  
<sup>2</sup>siswahyudianto25@gmail.com

### **Abstract**

Strong business competition that occurs in various fields including the field of catering/catering services, so it is necessary for an effort to create a competitive advantage by implementing a differentiation strategy so that the company has an identity or characteristic of the products produced. In the Trenggalek Regency, the competition in the catering/catering service business is so tight that the Micro Small and Medium Enterprises Pawon Gusti Catering are required to implement a differentiation strategy in order to have a competitive advantage. Based on this description, the author is very interested in studying more broadly about the differentiation strategy to create a competitive advantage in Micro Small and Medium Enterprises Pawon Gusti Catering, Surondakan Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency with the aim of the study being to determine the competitive atmosphere of the catering/catering service business in Surondakan Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency in perspective. sharia business and to find out the implementation of differentiation strategy to create competitive advantage in Micro Small and Medium Enterprises Pawon Gusti Catering. The research method uses a qualitative approach with a qualitative descriptive type of research. The results of this study are the atmosphere of competition in the catering service business in Surondakan Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency is quite tight or crowded. Business competition is carried out in accordance with Islamic teachings, namely competing in a healthy manner and not harming other parties. Micro Small and Medium Enterprises Pawon Gusti Catering applies a strategy of product differentiation, service quality, personnel, distribution channels, and image to create a competitive advantage.

**Keywords:** Differentiation Strategy, Competitive Advantage, Business Competition, Micro Small and Medium Enterprises.

### **Abstrak**

Kuatnya persaingan bisnis yang terjadi pada berbagai macam bidang termasuk bidang jasa boga/catering sehingga perlunya suatu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi diferensiasi agar perusahaan memiliki identitas atau ciri khas produk yang dihasilkan. Di Wilayah Kabupaten Trenggalek persaingan bisnis jasa boga/catering begitu ketat sehingga UMKM Catering Pawon Gusti dituntut menerapkan strategi diferensiasi agar memiliki keunggulan dalam bersaing. Berdasarkan uraian

tersebut penulis sangat tertarik menelaah lebih luas lagi mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui suasana persaingan bisnis jasa boga/catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam perspektif bisnis syariah dan untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah suasana persaingan usaha jasa boga atau catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek cukup ketat atau ramai. Persaingan usaha dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam yakni bersaing secara sehat dan tidak merugikan pihak lain. UMKM Catering Pawon Gusti menerapkan strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personalia, saluran distribusi, dan citra untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Diferensiasi, Keunggulan Kompetitif, Persaingan Usaha, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

## **Pendahuluan**

Pada saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin meningkat dan hal itu dapat dilihat dari ramainya persaingan bisnis dalam pasar. Perekonomian secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin pesat sehingga persaingan semakin kuat. Perkembangan bisnis terjadi pada berbagai macam bidang industri. Tingginya tingkat persaingan bisnis diakibatkan oleh banyaknya pelaku usaha yang mendirikan bisnis dengan bidang yang sama. Persaingan bisnis menjadi hal yang wajar sebab salah satu kegiatan yang dapat dilakukan manusia atau masyarakat untuk dapat menjalankan roda perekonomiannya dalam kehidupan sehari-hari yaitu dengan berbisnis sehingga sangat perlu bagi pelaku bisnis memiliki kemampuan yang kuat ditengah persaingan yang ada. Dengan bertumbuh kembangnya bisnis, berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin kompetitif sehingga perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bertahan dan berkembang di pasar.

Dalam industri bisnis baik dalam skala besar maupun kecil termasuk dalam UMKM, diperlukan berbagai cara atau strategi yang tepat untuk dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa bersaing. Kegiatan bisnis selalu diikuti dengan penyusunan rencana yang strategis guna mencapai keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Terkadang pelaku usaha begitu antusias dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tetapi mengalami kegagalan sebab tidak pernah meluangkan waktu untuk menyusun strategi yang dapat membedakan dari para pesaingnya. Perusahaan yang tidak memiliki strategi yang baik mungkin dapat meraih keberhasilan dalam waktu singkat tetapi ketika ancaman dan persaingan muncul perusahaan akan sulit untuk bertahan. Tanpa memiliki dasar untuk membedakan perusahaan dengan pesaing maka pangsa pasar yang dimiliki hanya terbatas.

Untuk dapat bertahan lama dan berkelanjutan, perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif memerlukan keterpaduan pemikiran dan sistem strategi untuk mencapainya. Keunggulan kompetitif akan tercapai jika perusahaan dapat menawarkan produk atau pelayanan yang unik dan bernilai di pasar. Terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Untuk mencapai penawaran yang memiliki keunikan dibandingkan penawaran pesaing, perusahaan perlu untuk

menerapkan strategi diferensiasi. Diferensiasi melibatkan penciptaan produk dan layanan yang dapat dirasakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang unik. Dengan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki identitas atau ciri khas atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu jenis industri kuliner makanan dan minuman sebab berpotensi besar untuk terus tumbuh. Industri ini mampu bertahan dalam keadaan apapun termasuk pada saat krisis perekonomian. Sektor kuliner dikembangkan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan industri berpotensi menjadi alat pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Industri kuliner memiliki potensi sebab adanya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang mengarah pada konsumsi produk pangan olahan *ready to eat*. Terobosan inovasi makanan dan minuman sangat dibutuhkan untuk membedakan ciri khas produk yang dihasilkan perusahaan.

Di Wilayah Kabupaten Trenggalek, bisnis kuliner/jasa boga merupakan bisnis yang berkembang pesat. Bisnis kuliner yang memiliki persaingan yang sangat tinggi salah satunya adalah bisnis catering. Salah satu bisnis catering di Trenggalek adalah UMKM Catering Pawon Gusti. UMKM Catering Pawon Gusti merupakan bisnis dalam bidang jasa boga yang memproduksi berbagai olahan makanan dan minuman yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Catering Pawon Gusti berlokasi di tengah kota yaitu di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek, lokasi usaha strategis dan banyak pesaing-pesaing pada bisnis sejenis di wilayah tersebut. Meskipun tingkat persaingan ramai, UMKM Catering Pawon Gusti mampu bertahan hampir 20 tahun dan berkembang dengan kondisi yang baik, hal itu dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang dimiliki. UMKM Catering Pawon Gusti tentunya memiliki strategi dalam menjalankan usahanya sehingga usaha tetap berlangsung dan bahkan dapat berkembang melihat persaingan bisnis kuliner yang semakin mengalami pertumbuhan.

Dalam bisnis bidang kuliner yang memproduksi makanan dan minuman, perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan menciptakan berbagai macam produk atau penawaran yang memiliki keunikan/perbedaan dibandingkan dengan pesaing, termasuk dalam hal pelayanannya. Strategi diferensiasi menjadikan perusahaan memiliki keunikan yang dapat diingat oleh konsumen dan dikenal oleh masyarakat luas pada sudut pandang konsumen yang dianggap penting. Strategi diferensiasi sangat perlu diimplementasikan pada suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti beranggapan bahwa UMKM Catering Pawon Gusti dituntut untuk memiliki strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif sehingga peneliti sangat tertarik untuk menggali lebih lanjut dan luas mengenai strategi diferensiasi seperti apa yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti sehingga UMKM Catering Pawon Gusti dapat bertahan hampir 20 Tahun dengan memiliki banyak pelanggan dalam kondisi persaingan yang begitu ketat di pasar. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suasana persaingan bisnis jasa boga/catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam perspektif bisnis syariah dan untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti.

## **Tinjauan Teori**

### **Keunggulan Kompetitif**

#### **1. Pengertian Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan ekonomis di atas laba yang dapat dicapai oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tentunya dapat memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Michael E Porter, 2008). Keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan penawaran produk dan layanan yang lebih dihargai oleh konsumen atau pelanggan dibandingkan dengan penawaran perusahaan pesaing (Noel dkk, 2003). Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan perusahaan melebihi pesaingnya yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada penawaran pesaing. Untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan harus mampu tidak hanya dalam pengolahan produk tetapi juga dalam pengelolaan hubungan pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.

#### **2. Strategi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif**

Terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Strategi biaya rendah (*cost leadership*) merupakan strategi yang menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit rendah, strategi diferensiasi merupakan strategi yang mendorong perusahaan untuk menciptakan keunikan tersendiri dalam pasar, dan strategi fokus merupakan strategi yang membangun keunggulan bersaing dalam segmen pasar yang lebih kecil. Dari ketiga strategi generik, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada pelanggan sebagai sesuatu yang bernilai dan tidak dimiliki oleh para pesaing.

### **Strategi Diferensiasi**

#### **1. Pengertian Strategi Diferensiasi**

Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Diferensiasi atau pembedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran-penawaran perusahaan pesaing.

Strategi diferensiasi memiliki ciri yaitu perusahaan menentukan keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap penawaran produk/jasa yang lebih unggul dan terlihat berbeda dengan penawaran produk/jasa pesaing yang lain. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang lebih fokus kepada pelanggan ketimbang pada biaya. Strategi diferensiasi berusaha membangun persepsi pelanggan melalui keunggulan kualitas, desain produk, jaringan distribusi, teknologi, bahan, berat, dan pelayanan. Apabila suatu perusahaan menerapkan strategi diferensiasi, maka perusahaan dapat menaikkan harga sehingga dapat mencapai keuntungan yang optimal tetapi perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki perbedaan ketimbang produk pesaing yang ada (Kodrat, 2009). Strategi diferensiasi merupakan strategi perusahaan atau organisasi yang berusaha untuk membedakan dirinya dari perusahaan pesaing melalui kualitas produk atau layanannya. Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang

digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan demikian, produk atau jasa harus memiliki identitas dan identitas ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat dikenal oleh konsumen.

Fokus utama strategi diferensiasi yaitu loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Walaupun hanya sedikit perusahaan yang benar-benar unik, sasaran perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi adalah menciptakan keunikan tertentu dalam benak setiap konsumen atau pelanggannya. Konsep dasar diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khas, lini produk yang lengkap, kehandalan dan kualitas produk, dan pengetahuan produk. Selain itu, untuk dapat menjadi sukses, strategi diferensiasi harus menciptakan persepsi nilai di mata pelanggan.

## 2. Macam-macam Strategi Diferensiasi

Keunggulan bersaing perusahaan salah satunya dengan memiliki perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Kotler, 2006). Penawaran perusahaan kepada pasar dapat diferensiasikan, diantaranya:

### a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memodifikasi produk supaya lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara merubah karakter produk (Kotler, 2007). Agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu mencapai tujuan dengan mempertahankan dan memperbanyak atau meningkatkan pelanggan (Suryani, 2008). Salah satu upaya yang dapat diterapkan perusahaan untuk terus maju dan memiliki produk yang diminati banyak konsumen yaitu dengan melakukan inovasi serta memperhatikan kualitas dan diferensiasi produk. Oleh sebab itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk yang terdiri dari:

- 1) Desain merupakan sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk.
- 2) Kualitas merupakan mutu dari produk yang ditawarkan.
- 3) Manfaat merupakan kelebihan yang dimiliki produk.
- 4) Harga merupakan nilai yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas

### b. Diferensiasi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang mendasar untuk dapat mampu bertahan dan sukses dalam ketatnya persaingan bisnis (Zeithami dan Berry, 1990). Diferensiasi pelayanan merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001). Diferensiasi pelayanan merupakan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi suatu perusahaan yang digunakan untuk menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pelayanan pesaing (Mahajan dkk, 1999). Jika produk fisik yang diciptakan tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler dan Susanto, 2001). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan suatu upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mutunya, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki nilai yang berbeda dari pesaing atau kompetitornya. Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya.

Diferensiasi layanan merupakan peningkatan layanan yang memiliki perbedaan dalam memberikan penawaran layanan tambahan, yang terdiri dari:

- 1) Pengantaran: merupakan seberapa baik produk dan jasa sampai ke pelanggan baik secara kecepatan, keakuratan, dan perhatian selama proses pengantaran.

- 2) Instalasi: merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk yang dibeli pelanggan beroperasi di tempat yang telah direncanakan.
- 3) Pelatihan pelanggan: merupakan pelatihan yang diberikan pelanggan agar dapat menggunakan produk yang dibeli secara tepat dan efisien.
- 4) Jasa konsultasi: merupakan jasa yang ditawarkan pelanggan dengan tujuan menolong pelanggan agar menjadi lebih baik.
- 5) Perbaikan: merupakan kualitas jasa perbaikan yang disediakan bagi pelanggan perusahaan.

c. Diferensiasi personalia

Diferensiasi personal merupakan upaya perusahaan untuk membuat perbedaan dari pesaingnya melalui kualitas sumber daya yang dimiliki dengan melakukan beragam kualitas pelatihan yang lebih baik dari pesaingnya. Karakteristik produk secara fisik sangat mudah ditiru tetapi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki suatu perusahaan sulit untuk ditiru pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing apabila mempekerjakan dan melatih orang-orang/karyawan dengan lebih baik daripada pesaingnya. karyawan yang berkualitas menunjukkan (Kotler dan Keller, 2007):

- 1) kemampuan: memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam perusahaan.
- 2) kesopanan: ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
- 3) kredibilitas: jujur atau dapat dipercaya.
- 4) dapat diandalkan: : memberikan pelayanan yang konsisten dan akurat.
- 5) cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan menangani keluhan konsumen.
- 6) komunikasi: berusaha memahami dan berkomunikasi secara jelas dengan pelanggan.

d. Diferensiasi saluran distribusi

Diferensiasi saluran merupakan diferensiasi melalui keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian, dan kinerja. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui kemampuan perusahaan dalam merancang saluran distribusi terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Saluran distribusi merupakan suatu alur yang dilalui barang-barang atau produk dari produsen kepada perantara yang akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk. Dalam pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa diferensiasi saluran distribusi merupakan suatu upaya perusahaan untuk membedakan keunggulan perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing melalui rancangan saluran distribusi yang mencakup jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut.

e. Diferensiasi citra

Diferensiasi citra identik dengan atribut yaitu sebuah karakteristik yang khusus atau berbeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra dari sebuah merek. Diferensiasi citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dimana perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk kredibilitas perusahaan di masyarakat. Diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda, citra yang penting bagi pelanggan merupakan citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud yaitu berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan (Ambarwati, 2003). Diferensiasi citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dimana perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk kredibilitas perusahaan di masyarakat. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan citra sebuah merek yang berbeda dari

pesaingnya. Dengan adanya diferensiasi citra, perusahaan menghasilkan identitas untuk menciptakan kepercayaan di konsumen atau masyarakat.

Beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek, adalah:

- 1) Kepribadian: karakteristik suatu merek yang di persepsikan oleh masyarakat, misal dapat dipercaya.
- 2) Reputasi: keyakinan atau kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, misalnya keamanan dalam melakukan transaksi diperusahaan tersebut.
- 3) Nilai-nilai: berkaitan dengan sikap manajemen perusahaan yang peduli kepada pelanggan, misalnya karyawan cepat tanggap terhadap keluhan ataupun permintaan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan: berkaitan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan, misalnya logo dan slogan perusahaan.

## **Persaingan Bisnis/Usaha**

### **1. Pengertian Persaingan Bisnis**

Bisnis dalam arti luas merupakan istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan adanya perebutan diantara para pengusaha dalam merebutkan konsumen maka timbul persaingan. Semakin banyaknya pengusaha yang terjun pada suatu produk atau bisnis tertentu, maka persaingan pada bisnis tertentu juga semakin tajam tingkat persaingan yang terjadi. Sebaliknya, apabila sedikit jumlah pengusaha yang bersaing pada bisnis tertentu, maka akan memperlemah taraf persaingannya. Persaingan merupakan keadaan ketika pengusaha berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

### **2. Persaingan Bisnis Islam**

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjuruannya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya, dan hanyalah kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS. Al-Mulk:15)

Seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah dalam mencari karunia-Nya dan karena itu pembisnis muslim tidak terfikir untuk menghalalkan berbagai cara dalam hal memenangkan persaingan bisnis. Bagi pembisnis muslim, persaingan yaitu berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah SWT dapat dicapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia mentaati aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik di hadapan manusia yaitu dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

## **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun mikro. Kriteria UMKM dapat klasifikasikan meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang merujuk pada ekonomi produktif yang ditetapkan berdasarkan kriteria sesuai undang-undang.

## 2. Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro: kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 300.000.000,00.
- b. Usaha Kecil: kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 dan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan perusahaan. Penghasilan Tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 dan maksimal Rp. 2.500.000.000,00.
- c. Usaha Menengah: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 dan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan gedung perusahaan. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 dan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti secara langsung mengumpulkan data sesuai dengan kondisi obyek alamiah dan menafsirkan fenomena-fenomena yang terjadi pada UMKM Catering Pawon Gusti mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Jenis penelitian ini adalah penelitian secara deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan suatu obyek atau fenomena yang akan dituangkan dalam hasil tulisan yang naratif. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan obyek yang diamati secara langsung dengan lebih mendalam sehingga dalam hal ini peneliti dapat menyajikan data mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti secara detail sesuai dengan hasil penelitian dilapangan.

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian ini yaitu pada UMKM Catering Pawon Gusti yang beralamat di Jl. Mangun Sarkoro Gang 1 No.11 RT 024 RW 007 Desa Surondakan, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek. Lokasi penelitian cukup strategis karena berada di area Kota Trenggalek sehingga mudah dijangkau oleh peneliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh peneliti secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari responden atau informan dalam penelitian melalui wawancara atau hasil pengamatan atau observasi pada lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari enam informan penelitian yaitu pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga konsumen UMKM Catering Pawon Gusti. Peneliti juga memperoleh data dari hasil obseravasi secara langsung tanpa perantara di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya atau objek penelitiannya tetapi dari sumber-sumber yang sudah disusun oleh pihak lain seperti data dari buku, jurnal, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian atau masih dalam konteks tema penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi yaitu penelitian ini melakukan observasi secara langsung di UMKM Catering Pawon Gusti. Peneliti mengamati secara langsung hal-hal yang sesuai dengan masalah penelitian yaitu strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti, teknik wawancara kegiatan pengumpulan atau penggalian data dengan cara tanya

jawab secara langsung dan bertatap muka antara pihak pewawancara atau peneliti dengan penjawab atau responden dalam penelitian. Dalam wawancara peneliti melakukan dialog dengan informan dan tetap berpatokan kepada sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara dilakukan dengan enam informan yaitu pemilik, dua karyawan, dan tiga konsumen UMKM Catering Pawon Gusti, dan dokumentasi yaitu pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Peneliti mendokumentasikan setiap peristiwa yang penting sesuai dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti serta suasana persaingan usaha di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek.

### **Profil Perusahaan**

UMKM Catering Pawon Gusti merupakan usaha milik Ibu Endah Ernawati yang bergerak dalam bidang jasa boga catering yang memproduksi berbagai macam makanan dan minuman. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2003. UMKM Catering Pawon Gusti beralamat di Jl. Mangun Sarkoro Gang 1 No. 11 RT 024 RW 007 Desa Surondakan, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek. Berdirinya UMKM Catering Pawon Gusti diawali dari hobi pemilik dalam hal membuat kue dan memasak sehingga pemilik mengikuti beberapa pusat pelatihan dan kursus *cook* dan *bakery* untuk belajar dan mengasah kemampuan dari hobi yang dimiliki. Selain itu, pemilik juga sangat suka mengikuti seminar-seminar dalam bidang kuliner. Seiring dengan tekad dan kemauan yang kuat untuk selalu belajar memasak dan membuat kue, pemilik memiliki tambahan-tambahan keterampilan untuk mengimplementasikannya menjadi sebuah usaha.

Waktu anak pemilik mulai masuk sekolah, butuh biaya yang lebih sehingga pemilik harus menambah penghasilan dan mencoba menjual kue, menerima pesanan masakan sedikit demi sedikit. Zaman dulu, belum ada media sosial jadi dikenalnya oleh konsumen dari mulut ke mulut dan masih dikelola oleh pemilik sendiri. Seiring berjalannya waktu, UMKM Catering Pawon Gusti memiliki karyawan dan saat ini sudah melakukan pemasaran melalui media sosial instagram pawon gusti. Produk yang dihasilkan Catering Pawon Gusti meliputi nasi kotak, nasi bento yang tentunya dengan berbagai macam pilihan lauk, berbagai macam jenis kue basah seperti lempeng, kue thok, sus buah, kue lumpur, risoles, brownies, dadar gulung, pie buah, cup cake, puding buah dan lain sebagainya. Pawon Gusti juga menerima pesanan minuman, tumpeng, kue kering seperti roti kacang, garut kelapa, nastar, lidah kucing, dan lain-lain, kue ulang tahun, kue untuk hantaran, dan masih banyak lagi. Usaha Catering Pawon Gusti memproduksi produk sesuai dengan pesanan konsumen atau ketika ada pesanan. Jadi, sama dengan usaha catering pada umumnya sistem yang digunakan adalah penerimaan pesanan dari konsumen.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Suasana Persaingan Bisnis Jasa Boga/Catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Bisnis Syariah**

Dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif pada suatu usaha perlu adanya pengetahuan mengenai suasana persaingan bisnis pada wilayah sekitar. UMKM Catering Pawon Gusti merupakan salah satu bisnis catering yang berada di wilayah Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. Desa Surondakan merupakan desa yang berada di pusat Kota Trenggalek sehingga wilayah ini berada dalam keramaian karena dekat dengan fasilitas umum seperti kantor pemerintahan, rumah sakit, sekolah, terminal bus, dan fasilitas-fasilitas umum lainnya. Suasana persaingan bisnis jasa boga

atau catering di Desa Surondakan terbilang sanga ketat atau ramai. Banyak pelaku usaha yang mendirikan usahanya dalam bisnis kuliner atau makanan di wilayah ini. Pesaing dalam UMKM Catering Pawon Gusti yaitu bisnis catering, tempat makan yang menerima pesananan dan penjual- penjual kue basah seperti rumah makan ayam goreng Yogyakarta, Warung Uda, Pawon Mama Uti, Mahkota Kue, Kue Basah Bu Kris, dan lainnya.

Meskipun suasana persaingan usaha jasa boga/catering di Desa Surondakan terbilang sangat ketat, namun kondisi atau posisi UMKM Catering Pawon Gusti dalam persaingan tetap dalam kondisi yang baik. Posisi yang baik ini disebabkan dengan adanya bukti walaupun banyak usaha-usaha sejenis yang ada tetapi Pawon Gusti tetap memiliki pelanggan dan konsumen-konsumen baru. Persaingan yang semakin ramai menjadikan UMKM Catering Pawon Gusti semakin terpacu dan termotivasi untuk berkembang lebih baik lagi. Dengan adanya persaingan usaha UMKM Catering Pawon Gusti tetap mampu bersaing karena selalu mencari cara bagaimana agar catering tetap eksis dan familiar di masyarakat sekitar.

Dalam perspektif bisnis syariah, suasana persaingan jasa boga atau catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek sudah sesuai dengan ajaran Islam. Dapat dikatakan demikian karena persaingan bisnis jasa boga atau catering di Desa Surondakan dilakukan secara sehat oleh pelaku-pelaku usaha. Tidak ada pelaku usaha yang dengan sengaja merusak atau menjatuhkan usaha lain sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dikecewakan. Persaingan bisnis dalam prespektif syariah yaitu bersaing secara sehat dengan cara yang halal. Jika pelaku usaha menghadapi persaingan dengan tenang dan tidak menganggap pesaing sebagai musuh yang patut dibenci, maka akan timbul bentuk-bentuk persaingan secara sehat yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

### **Penerapan Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti**

Dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing, suatu usaha perlu memiliki strategi-strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah strategi diferensiasi. UMKM Catering Pawon Gusti yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa boga juga menerapkan strategi diferensiasi. Dengan menerapkan strategi diferensiasi produk unik yang dibuat akan sulit ditiru oleh pesaing dan ini tentu saja dapat memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Dengan adanya perbedaan produk yang ditawarkan dari pesaing, konsumen akan dapat secara langsung merasakan keunikan produk yang dibuat sehingga menjadikan UMKM Catering Pawon Gusti lebih unggul. Berikut strategi diferensiasi yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti:

#### **1. Diferensiasi Produk**

Strategi diferensiasi produk merupakan strategi untuk menciptakan produk dengan memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan dengan produk pesaingnya. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti adalah:

##### **a. Desain Produk**

UMKM Catering Pawon Gusti mengoptimalkan desain produk semenarik mungkin untuk menciptakan keunikan atau ciri khas produk yang dibuat. Desain produk dalam hal ini meliputi bentuk produk yang dihasilkan sangat beragam. UMKM Catering Pawon Gusti dapat membuat bentuk produk-produknya dengan menarik dan juga sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya nasi tumpeng yang dibentuk tumpeng susun, nasi bento bentuk karakter-karakter lucu, kue basah seperti kue thok dibentuk buah-buahan, kue talam berbentuk bunga mawar, dan lain sebagainya. Kemudian, desain produk dari segi

desain kemasan yaitu UMKM Catering Pawon Gusti dapat memberikan banyak pilihan kemasan mulai dari kardus box, mika, besek, maupun anyaman bambu, yang berbeda disini adalah kue basah yang dipesan untuk hantaran biasanya dikemas dengan wadah anyaman bambu berbentuk persegi kotak besar kemudian dapat ditutup dengan anyaman bambu juga atau bisa saja dengan mika. Desain produk dari penataan produknya, dimana UMKM Catering Pawon Gusti memperhatikan peletakan masakan atau olahan agar penampilan produk lebih cantik. Desain produk yang menarik akan menjadikan produk UMKM Catering Pawon Gusti berbeda dengan produk pesaing sebab memiliki karakteristik atau ciri khas.

#### b. Mutu atau Kualitas Produk

UMKM Catering Pawon Gusti sangat memaksimalkan mutu atau kualitas produknya. Produk yang dihasilkan sangat mengutamakan kualitas dari segi rasanya, kehygienisannya, nilai gizi, dan kehalalannya. Produk diolah dengan bahan baku yang segar dan berkualitas sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas. Pengolahan produk dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada dan resepnya pun dari resep pemilik usaha, mengolah produk jenis apapun sudah ada takaran resepnya dan tidak dikurang atau ditambah sehingga kualitas produk yang dihasilkan akan tetap maksimal sesuai dengan harapan dan permintaan konsumen. Dengan mengutamakan mutu atau kualitas produk UMKM Catering Pawon Gusti dapat tetap mampu bersaing untuk menjadi pilihan konsumen.

#### c. Harga Produk

UMKM Catering Pawon Gusti memiliki strategi pembedaan harga produk yakni konsumen yang memesan produk dapat menyesuaikan dengan budget yang dimilikli. Artinya disini, sebenarnya UMKM Catering Pawon Gusti sudah mematok harga untuk produk-produknya tetapi jika konsumen memiliki kemampuan budget tertentu akan tetap dilayani. Misalnya, konsumen datang ingin memesan nasi kotak tetapi memiliki kemampuan dana tersendiri dengan begitu pihak UMKM Catering Pawon Gusti dapat memberikan list menu yang dapat dipesan sesuai kemampuan budget konsumen. Pemberian harga produk yang dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen dapat memberikan ciri khas perbedaan dari pesaing.

## **2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan**

Diferensiasi kualitas pelayanan merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberikan mutu atau kualitas pelayanan yang berbeda dengan pesaing. Strategi diferensiasi pelayanan yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti adalah:

#### a. Pengantaran

UMKM Catering Pawon Gusti memberikan layanan tambahan atas produk yang dihasilkan yaitu dengan adanya pengantaran. Pesanan dapat diantar oleh pihak usaha sampai ke tempat konsumen baik yang ber jarak jauh maupun dekat dengan lokasi usaha yang penting tetap dalam wilayah Kabupaten Trenggalek. Pengantaran pesanan dilakukan secara tepat waktu agar tidak mengecewakan konsumen. Produk sampai ke konsumen diusahakan setengah jam atau satu jam sebelum perjanjian waktu pemesanan. Selain tepat waktu, pesanan yang diantar sampai ke konsumen dalam kondisi yang baik dan kualitas produk yang tetap terjaga. Hal ini dilakukan UMKM Catering Pawon Gusti dengan cara ketika packing atau mengemas pesanan produk harus ditutup secara keseluruhan tidak ada yang terbuka, packingnya juga rapi sehingga produk aman terjaga sampai ke tangan konsumen.

#### b. Instalasi

Pekerjaan yang dilakukan dalam pengolahan produk yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan standar operasional perusahaan atau prosedur yang dibuat oleh pemilik. Proses pelayanan yang diberikan dalam hal pengolahan produk dilakukan sesuai langkah

yang tepat dengan memperhatikan ke higienisannya. Bahan baku yang datang langsung diolah dengan baik sehingga menjadi produk yang baik pula dan memiliki kualitas yang unggul.

c. Jasa Konsultasi

Konsumen UMKM Catering Pawon Gusti dapat berkonsultasi dengan produsen. UMKM Catering Pawon Gusti dapat memberikan ruang konsultasi secara nyaman kepada seluruh konsumen yang memiliki kebingungan atau kebingungan mengenai produk apa yang akan dipesan. Konsultasi ini pada awal komunikasi dengan konsumen, sebelum melakukan pemesanan banyak konsumen yang ragu dan bingung akan memilih produk apa untuk acara tertentu. Dengan demikian, pihak UMKM Catering Pawon Gusti bisa untuk memberikan solusi terbaik dengan pelayanan terbaik juga kepada konsumen dan tentu saja konsumen akan sangat merasa terbantu.

### 3. Diferensiasi Personalia

Strategi diferensiasi personalia yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti yaitu dengan membedakan keunggulan kualitas personal atau sumber dayanya dengan pesaing. Strategi diferensiasi personalia yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti adalah:

a. Kemampuan

UMKM Catering Pawon Gusti selalu berusaha untuk meningkatkan kemampuan personal. Peningkatan kemampuan personal yaitu dengan adanya pelatihan ulang dan pelatihan kreativitas. Personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti mengikuti pelatihan-pelatihan secara berulang kali yang diselenggarakan oleh instansi luar perusahaan seperti Dinas Pariwisata. Pelatihan yang diikuti oleh personal khususnya pemilik usaha dalam UMKM Catering Pawon Gusti seperti pelatihan pembuatan roti bakery, bimbingan teknis promosi, kursus cookies, dan terdapat pelatihan-pelatihan lainnya yang pernah diikuti. Ilmu atau pengetahuan baru yang didapatkan saat pelatihan kemudian didiskusikan dengan seluruh karyawan sehingga seluruh personal juga akan mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru yang selanjutnya dipelajari, diolah bersama-sama dengan memperhatikan panduan yang didapatkan selama pelatihan sampai menjadi produk jadi yang layak untuk dipasarkan. Pelatihan kreativitas yang ada yaitu Pemilik usaha akan selalu dapat menerima ide atau gagasan kreatif dari seluruh karyawannya. Pelatihan kreativitas disini tidak ada peraturan dari pemilik usaha secara resmi tetapi pelatihan kreativitas datang dari diri personal masing-masing dan didukung oleh pemilik usaha. Pelatihan kreativitas yakni dengan memanfaatkan internet, media sosial seperti instagram, dan youtube.

b. Kesopanan

Personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti mengutamakan kesopanan. Sikap sopan ditujukan kepada seluruh konsumen. Kesopanan akan membuat konsumen nyaman ketika berinteraksi dengan pihak usaha. Dengan sopan maka konsumen akan memiliki sikap timbal balik yang sopan juga kepada produsen.

c. Kredibilitas

Personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti memiliki kredibilitas, sikap kredibilitas yang diterapkan disini yakni dengan menjaga kepercayaan dari konsumen yang sudah menyerahkan pemesanan produk kepada pihak-pihak yang ada dalam usaha.

d. Dapat diandalkan

Seluruh personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti dapat diandalkan dalam melakukan pekerjaan. UMKM Catering Pawon Gusti selalu dapat menyelesaikan pesanan konsumen dengan baik. Berapapun dan jenis produk apapun yang dipesan konsumen apabila memang kapasitas produksinya masih mumpuni tentu akan diselesaikan dengan baik.

e. Cepat tanggap

Personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti cepat tanggap dalam merespon konsumen. Sikap cepat tanggap yang diterapkan oleh personal UMKM Catering Pawon Gusti yakni dengan merespon secara cepat bagaimana keperluan dan permintaan konsumen. Bentuk sikap cepat tanggap ketika konsumen menyatakan keperluan dan permintaannya misal ingin pesan pada tanggal tertentu pihak usaha langsung melihat list jadwal apakah pada hari itu masih bisa menerima pesanan atau sudah penuh. Selain itu, bentuk sikap cepat tanggap juga direalisasikan untuk membantu konsumen. Konsumen yang datang untuk mengambil pesanan, pesanan sudah sebelumnya disiapkan pada ruangan depan. Dengan sikap cepat tanggap, personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti dapat memberikan pelayanan terbaik ke konsumen.

f. Komunikasi

Personal dalam UMKM Catering Pawon Gusti selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi dapat dilakukan secara offline dan online, yakni baik secara tatap muka maupun secara virtual komunikasi yang baik dengan konsumen tetap dijaga. Dengan adanya komunikasi pra pembelian, tentu saja konsumen akan merasa dihargai dan ini dapat menjadikan peluang agar konsumen menjadi pelanggan. Komunikasi yang terjaga dengan baik dan lancar akan membuat hubungan dengan konsumen semakin baik pula.

#### **4. Diferensiasi Saluran Distribusi**

Strategi diferensiasi saluran distribusi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing melalui rancangan saluran distribusi. Strategi diferensiasi saluran yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti yaitu mendistribusikan atau menyalurkan produk ke indomaret-indomaret terdekat dengan lokasi usaha yaitu indomaret yang berada di Trenggalek Kota seperti indomaret kartini, indomaret Rejowinangun, serta indomaret jaksa suprapto. Produk yang disalurkan untuk dijual di indomaret hanya produk kue basah dengan banyak macamnya seperti kue lumpur, lempeng, pie buah, pastel, dan lain-lain. Produk yang disalurkan pun tidak banyak jumlahnya hanya 10-17 per indomaretnya. Alasan tidak adanya saluran distribusi lain dengan jangkauan yang lebih luas lagi dikarenakan produk UMKM Catering Pawon Gusti merupakan produk makanan basah yang tidak tahan lama sehingga sistem yang digunakan adalah penerimaan pesanan dari konsumen baru mengolah produk. Pawon Gusti tidak menipiskan produk pada banyak toko-toko atau penjual makanan matang. Sebenarnya ada produk kue kering yang tahan lama tetapi hanya membuat ketika ada pesanan dan hari-hari besar seperti idul fitri dan natal. Penyaluran produk ke indomaret dilakukan langsung oleh karyawan. Cara pemilik usaha membina hubungan yang baik dengan saluran distribusi adalah dengan mengantar produk tepat waktu dan menerima kritik dan saran.

#### **5. Diferensiasi Citra**

Strategi diferensiasi citra merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra merek yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Dengan diferensiasi citra perusahaan dapat memberikan identitas merek untuk menciptakan kepercayaan di konsumen atau masyarakat. Strategi diferensiasi citra yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti adalah:

a. Kepribadian

UMKM Catering Pawon Gusti senantiasa menunjukkan kepribadian sikap yang baik yaitu jujur dan dapat dipercaya sehingga ini akan membuat kepribadian atau karakteristik UMKM Catering Pawon Gusti baik dihadapan konsumen dan masyarakat luas. Dapat dipercaya dalam hal ini yaitu ketika konsumen memesan sesuatu maka produk yang dihasilkan akan sesuai dengan foto produk yang ditampilkan pada akun media sosial

perusahaan. Dengan demikian, kepribadian atau karakteristik akan terbentuk bahwa UMKM Catering Pawon Gusti dapat dipercaya.

#### b. Reputasi

UMKM Catering Pawon Gusti sangat berusaha untuk menjaga reputasi perusahaan sebaik mungkin dengan dapat diandalkan, memberikan pelayanan yang optimal, kualitas produk yang unggul, serta peduli terhadap lingkungan. peduli terhadap lingkungan dimana pada saat-saat tertentu juga memberikan bingkisan kepada tukang becak, dan apabila ada karyawan yang sakit juga diberi bantuan dalam pengobatannya. Secara tidak langsung, tindakan kemanusiaan yang dilakukan dapat menjaga reputasi usaha.

#### c. Nilai-nilai

Seluruh sumber daya manusia pada UMKM Catering Pawon Gusti menerapkan nilai-nilai yang baik dalam melayani konsumen. Nilai-nilai yang dimaksud yaitu sikap yang ramah, sopan, cepat tanggap, dapat memberikan solusi, dan lain sebagainya. Ketika perusahaan mampu memberikan nilai-nilai yang positif dalam pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan merasa dihargai dan merasa nyaman. Citra yang positif dimulai dari bagaimana sikap manajemen perusahaan terhadap pelanggan. Apabila nilai-nilai atau sikap yang diterapkan baik tentu citra yang baik pula akan terbentuk.

#### d. Identitas perusahaan

Pembentukan identitas UMKM Catering Pawon Gusti merupakan strategi diferensiasi citra yang sangat penting dimana dengan adanya identitas ini maka dapat memberikan perbedaan dengan pesaingnya. Identitas perusahaan yang dimiliki oleh UMKM Catering Pawon Gusti adalah logo. Yang akan membedakan dari pesaing adalah ketika logo usaha dicetak menjadi stiker dan dilengkapi kontak atau nomor telepon serta akun media sosialnya. Stiker tersebut ditempelkan pada seluruh kemasan produk yang dihasilkan oleh UMKM Catering Pawon Gusti baik itu produk nasi kotak, snack box, tumpeng kalau tumpeng bukan berbentuk stiker tetapi seperti papan nama dengan ukuran yang lebih besar. Dengan adanya stiker logo maka akan memudahkan konsumen dalam membedakan bahwa produk tersebut adalah produk UMKM Catering Pawon Gusti, selain itu juga untuk memudahkan masyarakat mengenal Pawon Gusti. Strategi seperti ini juga akan memberikan peluang kepada perusahaan agar dapat dikenal lebih luas lagi melalui produk-produk yang telah dipesan oleh konsumen sebab jika produk yang dihasilkan menarik akan menjadikan penikmatnya mencari tahu darimanakah produk tersebut apalagi dalam stiker sudah ada akun media sosial yang dapat langsung diakses oleh masyarakat luas. Dengan logo yang dimiliki tersebut UMKM Catering Pawon Gusti mampu membentuk identitas pada produk yang dihasilkan bahwa produk tersebut adalah hasil dari Pawon Gusti yang berbeda dengan produk pesaing-pesaingnya.

Kelima strategi diferensiasi yaitu strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, UMKM Catering Pawon Gusti dapat menciptakan produk yang memiliki keunikan, karakteristik atau ciri khas dibandingkan dengan pesaing. Penerapan strategi diferensiasi pada UMKM Catering Pawon Gusti menciptakan penawaran yang berbeda dengan memiliki keunggulan baik dari segi produk, kualitas pelayanan, kualitas personal, saluran distribusi, maupun citra mereknya. Kelima strategi diferensiasi yang diterapkan akan sulit ditiru oleh pesaing sehingga akan menjadikan penawaran yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi karena berbeda dengan produk pesaing-pesaingnya. Strategi diferensiasi yang ada dalam UMKM Catering Pawon Gusti tidak hanya mengedepankan keunikan tetapi juga diimbangi dengan adanya manfaat atau nilai tambah produk yang dihasilkan yang tidak didapatkan dari perusahaan pesaing.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan data yang disajikan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Suasana persaingan usaha jasa boga atau catering di Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek cukup ketat atau ramai dan persaingan usaha dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam yaitu bersaing secara sehat. Persaingan dilakukan dengan strategi bersaing secara baik tanpa tidak merugikan pihak lain. Pelaku-pelaku usaha tidak ada yang menjatuhkan usaha lain atau pesaingnya, melainkan mereka menggunakan cara-cara yang halal untuk memenangkan persaingan. Bahkan, antar pelaku usaha tidak menutup diri untuk saling berinteraksi atau bergaul. Dengan begitu, persaingan usaha jasa boga atau catering di Desa Surondakan tidak keluar dari syaria Islam.

Strategi diferensiasi yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti adalah strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personalia, strategi diferensiasi saluran distribusi, dan strategi diferensiasi citra. Kelima strategi diferensiasi yang diterapkan pada UMKM Catering Pawon Gusti dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, UMKM Catering Pawon Gusti dapat menciptakan penawaran produk yang memiliki keunikan, karakteristik atau ciri khas dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan kepada UMKM Catering Pawon Gusti adalah:

- a. UMKM Catering Pawon Gusti tetap memiliki komitmen untuk menerapkan strategi diferensiasi dalam usahanya guna tetap memiliki keunikan atau ciri khas penawaran yang akan membuat daya saing usaha tinggi.
- b. UMKM Catering Pawon Gusti dapat memperluas atau menambah saluran distribusi.
- c. UMKM Catering Pawon Gusti dapat meningkatkan penerapan strategi diferensiasi saluran distribusi dengan menyalurkan produk kue kering ke supermarket.
- d. UMKM Catering Pawon Gusti harus mampu berinovasi dan meningkatkan kreativitas.

## Referensi

- Anggito, Albi., & Johan, Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Bancin, John. Budiman. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Catio, Mukhlis., Sarwani., & Ruknan. (2021). *Manajemen Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Darmanto., & Sri, Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Sleman: Deepublish.
- Hasan, Muhammad., Eka, H., Astil, H. R., Acai, S., Muhammad, J., Fauziah., et al. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hery. (2016). *Design The Business Plan For Start-Up Entrepreneur: Mendesain Model Bisnis yang Kompetitif dan Menyusun Rencana Strategis yang Solid*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Irianto, Heru., Endang, S. R., Sugiharti, M.H., Mei, T. S., Setyowati., Rezky, L.W., et al. (2020). *Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) Pangan*. Surakarta: CV. Indotama Solo.
- Kadar, Muhammad. Gafur., Ovi. H. S., Hengki, M. P. S., Darwin, L., Mochamad, S., Rahman, T., et al. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Liong, Theresa. Catharina. Ying. (2010). *Sukses Meraih Bisnis*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Listyaningsih, Erna., & Apip, Alansari. (2020) *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Musfah, Jejen. (2016). *Tips Menulis Karya Ilmiah: Makalah, Penelitian, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Kencana.
- Pakpahan, Andrew. Fernando., Adhi, P., Edi, S. N., Kasta, G., Risanti, F. R. S., Tasnim., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Paryanti, Ratna. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP*, 2(2), 4-5.
- Poltak, Hendra., Sumarsih., Sri, H., Dewi, S., Muhammad, H., Aditya, W., et al. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rizal, Achmad. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Royan, Frans. M., & Roy, Kurniawan. (2011). *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan "Marketing Plan"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rusmadi. (2021). *Pengelolaan Migas dan Batu Bara yang Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Saleh, Muhammad. Yusuf., & Miah, Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Satyarini, Ria. (2016). Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif di Bandung. *Jurnal Bina Ekonomi*, 20(1), 52-53.
- Sayyid, Mokhtar. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Simanjutak, Mariana., Astri, R. B., Ovi, H. S., Jamaludin., Adburrozzaq, H., Moses, L. P.H., et al. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sthefani, Putri Wita. (2019). *Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur*.
- Suryanto, Mikael. Hang. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Suyanto, M. (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tarida, Yuni. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi produk, harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 125.
- Thain, Alexander. (2021). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2021). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijoyo, Hadion., Aris, A., Fery, W., Irjus, I., Musnaini., Mada, F. A., et al. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani  
Februari 2022, VOL. 4, NO. 1, 66-82  
<https://journal.paramadina.ac.id/>

Wijoyo, Hadion., Denok, S., Yoyok, C., Aris, A. (2021). *Pengantar Bisnis*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.