

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DASTER PADA
ROSARI COLLECTION NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

WIDYA ROSHITA OCSANTI

NPM: 2112010225

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

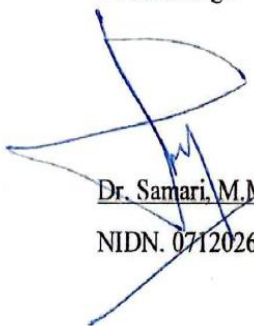
Skripsi oleh:
WIDYA ROSHITA OCSANTI
NPM: 2112010225

Judul:
**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DASTER PADA
ROSARI COLLECTION NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 16 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Hery Purnomo, M.M
NIDN. 0713076803

Skripsi Oleh:
WIDYA ROSHITA OCSANTI
NPM: 2112010225

Judul:
**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DASTER PADA
ROSARI COLLECTION NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 09 Juli 2025

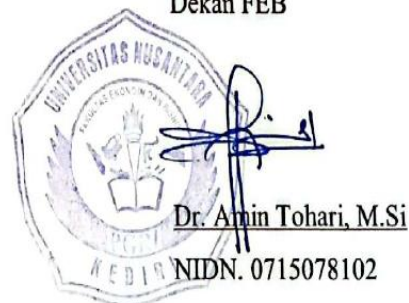
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M
2. Penguji I : M. Zuhdi Sasongko, M.MT
3. Penguji II : Hery Purnomo, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Widya Roshita Ocsanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Surabaya, 14 Oktober 2003
NPM : 2112010225
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Maret 2025

Yang Menyatakan



WIDYA ROSHITA OCSANTI

NPM: 2112010225

Motto:

“Nikmati prosesnya walaupun pelan. Jangan pernah merasa tertinggal. Iringi ikhtiarmu dengan keyakinan bahwa Allah selalu punya cara, bahkan untuk mewujudkan hal yang mustahil sekalipun” (Ust Hanan Attaki)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

Abstrak

Widya Roshita Ocsanti Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Daster Pada Rosari Collection Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: *diferensiasi produk, volume penjualan, UMKM*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk dan menganalisis peran strategi pemasaran dalam mendukung strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection terhadap peningkatan volume penjualan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggabungkan data dari berbagai sumber dan metode penelitian guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena tersebut. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di tempat kerja. Pemilihan informan dilakukan secara *relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance* dengan melibatkan pemilik dan karyawan Rosari Collection. Data yang terkumpul dianalisis dan direduksi, di mana temuan dari wawancara dan observasi saling dikonfirmasi dan diperkuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap diferensiasi produk dan volume penjualan di Rosari Collection. Faktor-faktor tersebut meliputi bentuk, desain, keandalan, gaya, harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, dan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan di Rosari Collection. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang pentingnya diferensiasi produk dalam konteks UMKM. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Rosari Collection perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk dan volume penjualan dalam upaya menciptakan produk yang berbeda dan unggul agar tetap mampu bersaing dalam persaingan bisnis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Daster Pada Rosari Collection Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

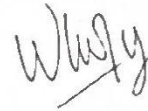
1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan skripsi ini
4. Bapak Dr. Samari, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Margareta Lila Ludfia selaku pemilik Konveksi Rosari Collection yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan Konveksi Rosari Collection yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.
8. Kedua orang tua penulis, Suwito dan Siti Rokani yang telah memberikan nasehat, doa, dukungan, dan cinta kasih yang luar biasa.

9. Sahabat peneliti Novita, Agis, Najihah, Vita, Riski, Meisinta. Terima kasih atas kebaikan, kesenangan, canda tawa yang membahagiakan selama ini.
10. Diri sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan berusaha semaksimal mungkin hingga skripsi ini selesai dengan baik.
11. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak yang diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semuanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 20 Maret 2025



Widya Roshita Ocsanti

NPM: 2112010225

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
B. Definisi Operasional Konsep.....	10
1. Manajemen Pemasaran	10
a. Pengertian Pemasaran.....	10
b. Macam-Macam Konsep Pemasaran.....	10
c. Strategi Pemasaran.....	12
2. Manajemen Strategi.....	12
a. Pengertian Manajemen Strategi.....	12
b. Tujuan Manajemen Strategi	13
c. Manfaat Manajemen Strategi.....	13
3. Diferensiasi Produk	14
a. Pengertian Diferensiasi Produk	14
b. Tujuan Diferensiasi Produk.....	15
c. Jenis Diferensiasi Produk.....	16
4. Volume Penjualan.....	16
a. Pengertian Volume Penjualan	16

b. Tujuan Volume Penjualan.....	17
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	17
d. Indikator Volume Penjualan.....	18
C. Alur Berpikir	19
BAB III: METODE PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
1. Pendekatan Penelitian	22
2. Jenis Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
1. Tempat Penelitian.....	24
2. Waktu Penelitian	25
C. Data dan Sumber Data	25
1. Jenis Data.....	25
2. Sumber Data.....	25
3. Teknik Penjaringan Data.....	26
D. Prosedur Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data	31
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	32
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Data.....	34
1. Profil Informan.....	34
2. Profil Rosari Collection	35
B. Temuan Hasil Penelitian	38
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	65
BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	75
A. Simpulan.....	75
B. Implikasi	75
1. Implikasi Teoritis.....	75
2. Implikasi Praktis.....	76
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
3.1 Kisi-Kisi Pertanyaan.....	28
4.1 Jawaban Wawancara tentang Variasi Ukuran Daster Rosari Collection	38
4.2 Jawaban Wawancara tentang Model Daster Rosari Collection.....	39
4.3 Jawaban Wawancara tentang Struktur Fisik Daster Rosari Collection	40
4.4 Jawaban Wawancara tentang Peran Inovasi Desain dan Variasi Produk Pada Rosari Collection.....	41
4.5 Jawaban Wawancara tentang Kualitas Bahan Daster Rosari Collection	42
4.6 Jawaban Wawancara tentang Proses Produksi Daster Rosari Collection.....	43
4.7 Jawaban Wawancara tentang Desain dan Gaya Produk Daster Rosari Collection.....	44
4.8 Jawaban Wawancara tentang Harga Daster Rosari Collection	45
4.9 Jawaban Wawancara tentang Harga Daster Rosari Collection	46
4.10 Jawaban Wawancara Nilai Harga Daster Rosari Collection.....	47
4.11 Jawaban Wawancara tentang Strategi Promosi Rosari Collection.....	48
4.12 Jawaban Wawancara tentang Testimoni Pelanggan Rosari Collection	49
4.13 Jawaban Wawancara tentang Kualitas Produk Daster Rosari Collection.....	50
4.14 Jawaban Wawancara tentang Kualitas Produk Daster Rosari Collection.....	51
4.15 Jawaban Wawancara tentang Saluran Distribusi Rosari Collection.....	52
4.16 Jawaban Wawancara tentang Efektivitas Sistem Distribusi Rosari Collection	52
4.17 Jawaban Wawancara tentang Produk Rosari Collection	53
4.18 Triangulasi tentang Variasi Ukuran Produk Daster di Rosari Collection.....	54
4.19 Triangulasi tentang Model Daster Rosari Collection	55
4.20 Triangulasi tentang Struktur Fisik Daster Rosari Collection	55
4.21 Triangulasi tentang Peran Inovasi Desain dan Variasi Produk Rosari Collection.....	56
4.22 Triangulasi tentang Kualitas Bahan Daster Rosari Collection.....	57
4.23 Triangulasi tentang Proses Produksi Daster Rosari Collection.....	57

4.24 Triangulasi tentang Desain dan Gaya Produk Daster Rosari Collection	58
4.25 Triangulasi tentang Harga Produk Daster Rosari Collection.....	58
4.26 Triangulasi tentang Harga Produk Daster Rosari Collection.....	59
4.27 Triangulasi tentang Nilai Harga Daster Rosari Collection	59
4.28 Triangulasi tentang Strategi Promosi Produk Daster Rosari Collection.....	60
4.29 Triangulasi tentang Testimoni Pelanggan Rosari Collection.....	61
4.30 Triangulasi tentang Kualitas Produk Daster Rosari Collection.....	61
4.31 Triangulasi tentang Kualitas Produk Daster Rosari Collection.....	62
4.32 Triangulasi tentang Saluran Distribusi Rosari Collection.....	63
4.33 Triangulasi tentang Efektivitas Saluran Distribusi Rosari Collection	63
4.34 Triangulasi tentang Produk Rosari Collection	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Kerangka Berpikir	20
4.1 Struktur Organisasi Rosari Collection.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1: Kisi-Kisi Pertanyaan Wawancara	80
2: Transkrip Hasil Wawancara.....	83
3: Dokumentasi	95
4: Lembar Penelitian	97
5: Lembar Pernyataan Penelitian	98
6: Berita Acara.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Creative Economic Outlook*, *fashion* saat ini menjadi salah satu sub sektor terbesar di era ekonomi kreatif di Indonesia. Hingga 15% industri kreatif Indonesia dimiliki oleh sektor industri *fashion*. Jumlah pekerja di industri kreatif juga melebihi 24% dari jumlah pekerja di industri *fashion*. Secara keseluruhan, industri *fashion* berperan besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia (Arumsari & Nursari, 2024). *Fashion*, khususnya segmen pakaian tradisional seperti daster juga mengalami perubahan yang dipicu oleh variasi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan persaingan yang ketat di pasar, baik dari merek lokal maupun Internasional. Di tengah arus modernisasi, produk daster sering kali dianggap sebagai pakaian yang sederhana dan kurang diminati, terutama oleh generasi muda yang lebih berorientasi pada gaya dan tren. Perkembangan yang terus terjadi ini telah meningkatkan kebutuhan akan layanan konsumen dalam dunia bisnis *fashion*. Dampak yang terjadi dalam dunia *fashion* mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kinerja, pelayanan dan kualitas barang yang dihasilkan agar tidak kehilangan pelanggan (Ariani & Pasigai, 2018). Di sinilah pentingnya penerapan strategi diferensiasi produk untuk memastikan keberlangsungan dan daya saing sebuah usaha.

Persaingan produk yang semakin meningkat dan perubahan pasar yang tidak menentu telah mendorong para pebisnis untuk menerapkan strategi inovasi yang berbeda-beda untuk produk mereka, sambil terus berupaya untuk memberikan keunggulan serta menonjolkan keunikan dan manfaat dari produk-produk yang dihasilkan, yang lebih dikenal dengan strategi diferensiasi (Lenti et al., 2020). Dalam menarik perhatian konsumen idealnya perusahaan memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri, sehingga keunggulan kompetitif dapat berlangsung secara

berkesinambungan (Riski et al., 2021). Rosari Collection, sebagai salah satu pelaku UMKM di Nganjuk, berkomitmen untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga inovatif dalam desain. Namun, tantangan yang dihadapi oleh Rosari Collection tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk merespons perubahan preferensi konsumen. Dalam upaya menarik perhatian pasar dan meningkatkan volume penjualannya, Rosari Collection perlu memahami elemen-elemen yang membuat produk mereka menonjol di antara para pesaing (Kusumawati et al., 2021).

Strategi diferensiasi produk menjadi alat penting dalam upaya ini. Menurut Sudaryono dalam (Maabuat et al., 2021), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik, diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai menciptakan keunikan produk atau citra produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada guna menarik perhatian konsumen (Maissa et al., 2024). Dengan diferensiasi yang tepat, Rosari Collection dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui desain yang unik, bahan berkualitas, serta harga yang kompetitif. Diferensiasi bisa dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu diferensiasi horizontal dan vertikal. Diferensiasi horizontal berkaitan dengan variasi dalam gaya dan desain produk, sementara diferensiasi vertikal berfokus pada kualitas dan harga. Memahami kedua aspek ini sangat penting agar Rosari Collection dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

Namun, tidak semua usaha mikro kecil menengah (UMKM) memahami sepenuhnya potensi dalam strategi diferensiasi. Banyak dari mereka yang terjebak dalam pola pikir konvensional yang berfokus pada harga terendah atau biaya produksi minimal, tanpa memperhatikan nilai yang bisa dibawa kepada pelanggan. Padahal, dalam pasar yang semakin kompetitif, fokus pada diferensiasi produk bisa menjadi kunci untuk tidak

hanya bertahan tetapi juga berkembang dan menguasai pasar (Tohari et al., 2021).

Riset sebelumnya menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh (Fuadi & Saputri, 2024) ditemukan bahwa adanya strategi diferensiasi yang efektif, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan pada produk UMKM lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara bagaimana produk diposisikan di pasar dengan perilaku pembelian konsumen. Contoh penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Silmi et al., 2022) juga ditemukan bahwa dengan adanya strategi diferensiasi yang efektif, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan produk di tengah banyaknya persaingan produk yang serupa.

Melihat keadaan ini, penting bagi Rosari Collection untuk tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor diferensiasi yang relevan tetapi juga mengembangkan strategi yang sesuai, dengan karakteristik pasar dan konsumen mereka. Rosari Collection perlu melakukan penelitian pasar untuk mengetahui preferensi konsumen, memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam pemasaran, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen (Rahmawati, 2024).

Dengan pendekatan yang sistematis, Rosari Collection diharapkan dapat mengoptimalkan diferensiasi produk mereka serta merespons kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi diferensiasi produk yang dapat diterapkan oleh Rosari Collection untuk meningkatkan volume penjualan, dengan tujuan memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dan memberikan dampak nyata di lapangan.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti berupaya untuk menyelami lebih dalam bagaimana pengelolaan Rosari Collection melihat penerapan strategi diferensiasi dalam konteks bisnis mereka. Penelitian akan dilakukan melalui wawancara dengan manajemen dan karyawan, serta

analisis data yang dikumpulkan dari konsumen. Dengan cara ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi Rosari Collection tetapi juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di kalangan UMKM.

Dari kebutuhan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk dalam meningkatkan volume penjualan produk daster. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi praktis bagi pengelola usaha, serta menjadi referensi teori mengenai manajemen pemasaran di pasar yang kompetitif ini.

Dengan demikian, latar belakang penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman dan penerapan strategi diferensiasi produk dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Mengingat bahwa kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi adalah kunci kelangsungan hidup usaha, Rosari Collection perlu mengambil langkah-langkah proaktif dalam mengembangkan strategi diferensiasi mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompleks. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi Rosari Collection saja, tetapi juga bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ditujukan untuk menganalisis secara komprehensif strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk guna meningkatkan volume penjualan produk daster. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana kedua komponen utama dari strategi diferensiasi yaitu diferensiasi horizontal dan vertikal dapat diimplementasikan secara bersamaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin padat. Diferensiasi horizontal merujuk pada variasi desain dan gaya produk, yang memungkinkan konsumen mendapatkan pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Sementara itu, diferensiasi vertikal mengacu pada perbedaan dalam mutu

dan harga produk, yang dapat menarik segmen pasar tertentu yang mengutamakan kualitas atau nilai lebih.

Dengan memahami cara kedua jenis diferensiasi ini saling berkaitan, penelitian ini akan meneliti bagaimana Rosari Collection dapat membedakan diri dari kompetitor, baik melalui inovasi dalam desain maupun melalui peningkatan kualitas produk. Hal ini tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas merek. Fokus penelitian akan mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan kunci seperti: apa saja elemen desain yang paling diminati konsumen? bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk? Selain itu, penelitian ini juga akan menilai peran pemasaran dalam memperkuat tingkat diferensiasi yang diterapkan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Rosari Collection menyikapi tantangan pasar dan memanfaatkan strategi diferensiasi untuk meraih kesuksesan yang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan produk daster. Relevansi dan aplikasi strategi diferensiasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan Rosari Collection di pasar yang sangat kompetitif.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk dengan peningkatan volume penjualan produk daster. Dalam konteks tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijadikan fokus adalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk dalam meningkatkan volume penjualan produk daster, dan bagaimana setiap strategi tersebut berkontribusi terhadap daya tarik konsumen?
2. Bagaimana variasi dalam desain, kualitas, dan harga produk daster yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi pada loyalitas merek?

3. Apa peran pemasaran dalam mendukung strategi diferensiasi yang diterapkan Rosari Collection dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk terhadap volume penjualan produk daster. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk dan menganalisis kontribusi masing-masing strategi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk daster.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh variasi dalam desain, kualitas, dan harga produk daster terhadap keputusan pembelian konsumen di Rosari Collection, serta bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam mendukung strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang berkaitan langsung dengan strategi diferensiasi produk di Rosari Collection Nganjuk:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan fokus pada strategi diferensiasi produk dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai strategi diferensiasi produk.
 - b. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait strategi

diferensiasi di sektor yang sama atau sektor lain, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Rosari Collection Nganjuk dalam menerapkan strategi diferensiasi produk yang lebih efektif, yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan produk daster.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pemilik UMKM lain dalam memahami pentingnya diferensiasi produk dan bagaimana strategi ini dapat diterapkan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, & Pasigai, M. A. (2018). *Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume*. 2(1), 9–21.
- Arumsari, A., & Nursari, F. (2024). *Peluang Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Pada*. 7(April), 11–16.
- Damawati, Windy; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). Identifikasi SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Outlet Minuman Free Time Cabang Mojoroto. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3, 126–134. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4610>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Fuadi, F., & Saputri, A. A. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 517–523. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627.2>
- Irsanni, A. A. (2023). Pengembangan produk bukanlah suatu hal yang mudah, karena akan terkait dengan munculn. *Scienta Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–8.
- Joenarni, E. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto. *Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research*, 3(1), 29–36. <http://jurnal.stitradenwijaya.ac.id/index.php/jbr/article/view/199>
- Kusumawati, Y., Samari, & Purnomo, H. (2021). Upaya meningkatkan volume penjualan melalui kualitas produk, harga dan promosi pada ud jawa mandiri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 97–108. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/926>
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and*

- Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>
- Maabuat, O. R. J., H Dotulong, L. O., & Rotinsulu, J. J. (2021). Influence of Product Differentiation Strategy and Promotion Towards Decision of Purchase in Pt. Hasjrat Abadi Manado (Tendean). *Emba*, 9(3), 1711–1720.
- Maissa, N. A., Maulidah, B. M., & Musari, K. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Diferensiasi Produk Kampung Edamame Untuk Mencapai Keunggulan di Pasar Modern. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 293–296.
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 227–236. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i2.2195>
- Rahmawati, L. (2024). *Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono*. 3, 213–221.
- Riski, Y. D., Samari, & Purnomo, H. (2021). Upaya meningkatkan omzet penjualan melalui persepsi harga, kualitas pelayanan, dan tempat usaha pada warung brodin. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 369–377. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/710>
- Silmi, A. W., Sofian, E., & Rahim, R. (2022). Analisis Differensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Lasitech Computer. *Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharmawangsa*, 1(1), 52–61. <https://doi.org/10.46576/prosfeb.v1i1.37>
- Sudiantini, D., & Hadita. (2022). Manajemen Strategi. CV. Pena Persada, 1–81. https://fitk.iainambon.ac.id/mpj/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf
- Tohari, M. T., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kaos Pada Azka Konveksi – Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 1361–1368. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1153>
- Yanto, R. T. Y. Y., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–23.

- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>