

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA TOKO MIMI CAKE UNIT
GUDANG GARAM BATURAJA)**

*The Influence of Product Differentiation Strategy and Quality Service Differentiation to The
Competitive Advantage
(Study In Mimi Shop Cake Unit Gudang Garam Baturaja).*

Oleh :

Siti Lestari Ambarwati¹, Mardiah Kenamon², Nazipawati³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

[tarii1234@gmail.com¹](mailto:tarii1234@gmail.com) ,

[kenamonmardiah@gmail.com²](mailto:kenamonmardiah@gmail.com) ,

[zipabta@gmail.com³](mailto:zipabta@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja. Data yang digunakan adalah data primer berbentuk kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik *sampling kuota*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja. Besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja sebesar 97,8% sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu strategi biaya rendah.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan, Keunggulan bersaing.

Abstract

*This study aims to determine the Influence of Product Differentiation Strategy and Quality Service Differentiation to the Competitive Advantage in Mimi Cake Store Gudang Garam Unit Baturaja. Data used is primary data in the form of questionnaire. The sample of 100 respondents is determined by quota sampling technique. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. The result of data analysis shows that the result of multiple regression analysis shows that product differentiation strategy and service quality differentiation have influence both partially and simultaneously to competitive advantage at Mimi Cake store Gudang Garam Unit Baturaja. The amount value of determination coefficient (*R Square*) is equal to 0,978. This shows that contribution or contribution variable of product differentiation strategy and service quality differentiation to competitive advantage at Mimi Cake Store*

Gudang Garam Unit Baturaja is 97,8% while the rest of 2,2% influenced or explained by other variable which is not included in this research model like The low cost strategy.

Keywords: *Product Differentiation Strategy, Service Quality Differentiation, Competitive Advantage.*

PENDAHULUAN

Pilihan untuk menjadi wirausaha atau tidak menjadi wirausaha, sesungguhnya merupakan pilihan hidup. Tetapi pilihan yang tidak didasari atas pemahaman, pertimbangan, dan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai apa yang akan dilakukan dapat menjadi awal yang tidak baik jika ternyata pilihan tersebut di kemudian hari ternyata keliru. Pilihan menjadi wirausaha merupakan alternatif yang paling menjanjikan untuk kehidupan yang akan datang. Sukses tidaknya seorang wirausaha dalam mengelola bisnisnya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor banyaknya modal yang dimiliki, dan fasilitas atau kedekatan dengan sumbu kekuasaan yang dapat dinikmati. Akan tetapi yang lebih menonjol adalah karena adanya fakta bahwa bisnisnya dapat dikelola oleh orang yang berjiwa entrepreneur dan tahu persis tentang, apa, mengapa, dan bagaimana bisnis itu harus berjalan dan dikelolanya. Seorang wirausahawan yang memang usahanya dikelola secara profesional dengan menjalankan prinsip-prinsip manajemen modern dan prinsip-prinsip wirausaha, bisnisnya dapat berjalan dari generasi ke generasi.

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam dunia bisnis. Permasalahan yang dihadapi pengusaha tidak hanya bagaimana perusahaan/toko tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan. Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar.

Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha. Untuk itu setiap wirausaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Konsumen merupakan salah satu elemen utama kunci kesuksesan usaha.

Kini konsumen sudah semakin pintar dan jeli dalam memilih dan menentukan produk yang akan mereka konsumsi. Dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan beragam keinginan, selera, gaya dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara tersebut, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang Bakery and Patisserie dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari segi strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanannya. Hal inilah yang memacu toko makanan seperti Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja untuk menerapkan strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan.

Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja merupakan bisnis milik swasta bergerak di bidang Bakery and Patisserie, yang berada di Jl. Akmal No.824 Gudang Garam, Pasar Atas Baturaja. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2006 yang di dirikan oleh ibu Regina. Sekarang Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja sudah memiliki 2 cabang lainnya yaitu Mimi Cake yang berada di Jl.Imam Bonjol, Simpang 4 Air Paoh, Baturaja dan Mimi & Co Patisserie yang berada di Jl. A. Yani Simpang 3 Tanjung Baru, Air Karang Baturaja.

Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja ini sudah sangat di kenal oleh masyarakat Baturaja. Hal ini dapat di lihat dari segi pemasaran produk Mimi Cake ini sendiri. Tidak hanya untuk di konsumsi sendiri, tetapi produk dari Mimi Cake ini juga sering di jadikan sebagai hidangan untuk berbagai acara pribadi seperti acara arisan, syukuran, ulang tahun maupun acara-acara lainnya. Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja juga sering menerima pesanan Snack box untuk even tertentu contohnya pada saat even sosialisasi, rapat kantor/organisasi, seminar, yudisium dan sebagainya. Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja menyediakan berbagai jenis roti segar (Fresh bread) dengan beragam bentuk dan varian rasanya, tidak hanya itu saja Mimi Cake juga menyediakan berbagai jenis produk lainnya.

Berikut ini adalah jenis produk dan bentuk pelayanan yang disediakan toko Mimi Cake

:

Tabel 1. Jenis Produk & Bentuk Pelayanann

KRITERIA DIFERENSIASI	MIMI CAKE JL.Akmal No.824 Gudang Garam Pasar Atas, Baturaja
JENIS PRODUK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fresh bread (Roti Segar) 2. Jajanan Pasar (Kue sus, lemper, risol, bolu, pai dll) 3. Kue Ulang Tahun Modern 4. Kue Lapis 5. Kue Kering 6. Puding-puding 7. Cheese Cake 8. Cup Cake 9. Custom Cake 10. Brounis 11. Kripik dan Kempelang 12. Snack Box
BENTUK PELAYANAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani Custom Cake 2. Melayani Custom Creation 3. Menyediakan jasa Delivery untuk minimal transaksi Rp.500.000,- 4. Tidak menyediakan tempat untuk makan.

Sumber: Data diolah, 2025

Realitanya pada Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam ini sering mengalami permasalahan dalam mendiferensiasikan produk dan kualitas pelayanannya. Permasalahan yang dihadapi ketika mendiferensiasikan produk, yang pertama biasanya terjadi pada produk Custom Cake, yaitu sulitnya memenuhi keinginan konsumen yang terkadang aneh. Dan permasalahan yang kedua setelah sukses menjalankan diferensiasi produk selama ± 10 tahun yaitu diperlukannya diferensiasi produk yang baru agar konsumen tidak bosan. Kemudian permasalahan dalam diferensiasi kualitas pelayanan adalah tidak tersedianya tempat untuk makan dan kurang mampu memanfaatkan situasi dan kondisi di sekitar toko.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul *“Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja)”*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kewirausahaan

Kasmir (2011:19) Wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa di liputi rasa cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausaha dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Resiko kerugian merupakan hal biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan, semakin besar resiko kerugian yang bakal di hadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraih. Tidak ada istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha.

Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya (Kasmir,2011:20).

Sementara itu, *Zimmerer* mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan pendapat di atas. Artinya, untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas dan inovator yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreativitas dan jiwa inovator tentu berpikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya (Kasmir,2011:21).

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dan inovasi tersebut mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak (Kasmir,2011:21).

Konsep Strategi Diferensiasi

Kasmir (2011:186) strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Fattah (2015:86) Strategi dapat di definisikan sebagai integritasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler dan Keller.2007:338).

Menurut Amir diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti ‘asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Melainkan berbeda karena memang perbedaan itu bermanfaat untuk konsumen (Amir.2012:160).

Kotler menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (differentiation), tidak ada perusahaan yang bisa menang jika produk dan tawarannya sama dengan produk dan tawaran perusahaan lainnya (Kotler dan Keller.2007:373).

Diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran produk perusahaan dari penawaran pesaingnya. Dimana dengan menggunakan produk yang memiliki diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler dan Keller.2007:338).

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Ketika produk fisiknya tidak mudah di diferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan yaitu secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing (Kotler dan Keller.2009:12).

Menurut Kotler & Susanto diferensiasi kualitas pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Nicky.2015:3).

Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu di raih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya (GusAndri.2013:5). Sedangkan Menurut Kotler (2009:301) Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing.

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing – masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing (Suryana.2011:175).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Kota Baturaja. Populai dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja yang ada di Baturaja yang pernah berkunjung ke Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Teknik Sampel diambil dengan cara *Sampling Kuota*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas seluruh item yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk (X₁)			
Item 1	0,668	0,195	Valid
Item 2	0,622	0,195	Valid
Item 3	0,922	0,195	Valid
Item 4	0,902	0,195	Valid

Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk (X₁)			
Item 5	0,647	0,195	Valid
Item 6	0,664	0,195	Valid
Item 7	0,753	0,195	Valid
Item 8	0,842	0,195	Valid
Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X₂)			
Item 1	0,704	0,195	Valid
Item 2	0,580	0,195	Valid
Item 3	0,819	0,195	Valid
Item 4	0,862	0,195	Valid
Item 5	0,726	0,195	Valid
Item 6	0,654	0,195	Valid
Item 7	0,721	0,195	Valid
Item 8	0,546	0,195	Valid
Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keunggulan Bersaing (Y)			
Item 1	0,562	0,195	Valid
Item 2	0,552	0,195	Valid
Item 3	0,926	0,195	Valid
Item 4	0,895	0,195	Valid
Item 5	0,705	0,195	Valid
Item 6	0,706	0,195	Valid

Pada tabel 2 terlihat bahwa nilai r hitung setiap butir pernyataan > r tabel (0,195) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil dari uji reliabilitas untuk kuesioner Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Diferensiasi Produk (X ₁)	0,927	Sangat Reliabel
Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,906	Sangat Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,897	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

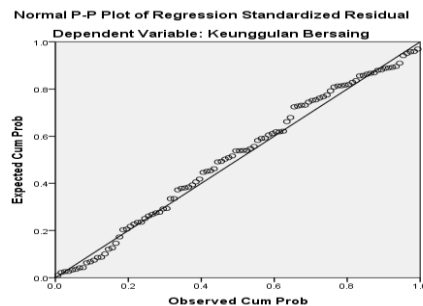
Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai reliabilitas butir pertanyaan pada kuesioner yang sedang diuji menunjukkan nilai masing-masing variabel yaitu Diferensiasi Produk , Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing memiliki nilai diatas 0,6. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji normal P-P Plot dengan ketentuan sebagai berikut (Priyatno.2009:33) :

1. Jika titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka telah terjadi permasalahan atau data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik normal probabilty plot menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, untuk mendeteksi multikolinearitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut (Priyatno, 2009:93) :

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, atau nilai VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,1, atau nilai VIF lebih besar dari 10 artinya telah terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diferensiasi Produk	.890	1.124
	Diferensiasi Kualitas Pelayanan	.890	1.124

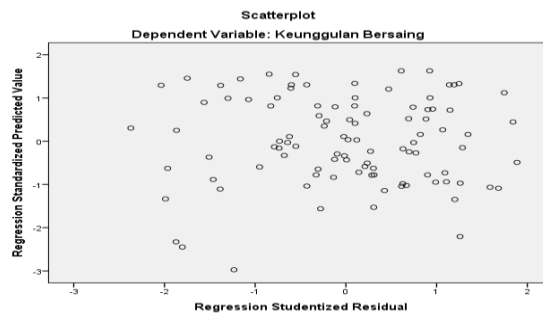
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 0,890, lebih besar dari 0,10. Kemudian didapatkan nilai VIF variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 1,124 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala varians yang tidak sama ini disebut heterokedastisitas sedangkan bila mengalami kesamaan varians disebut homokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan menggunakan metode scatterplot yaitu melihat pola-pola titik-titik pada *scatterplot regresi*, dengan ketentuan sebagai berikut (Priyatno.2009:93) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu namun tersebar di atas dan di bawah nol, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi (Ghazali,2012:120).

Pengambilan keputusan pada uji Run Test adalah sebagai berikut (Ghazali,2012:120) :

1. Jika hasil uji *Run Test* menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual.
2. Jika hasil uji *Run Test* menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.04485
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

a. Median

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Sig sebesar 0,228 artinya nilai Sig $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dari data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riduan dan Sunarto (2009:108) Analisis regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk

membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.100	.340		2.295	.000
Diferensiasi Produk (X_1)	.730	.012	.978	61.067	.000
Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2)	.026	.013	.033	2.040	.044

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3,100 + 0,730X_1 + 0,026X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

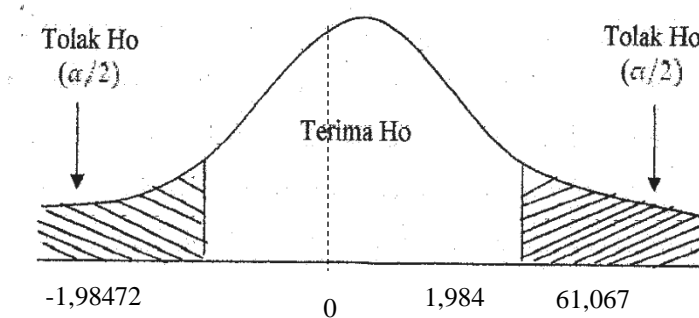
1. Konstanta bernilai 3,100 yang berarti jika diferensiasi produk (X_1) dan diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) tidak ada (sama dengan nol) maka keunggulan bersaing (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 3,100.
2. Koefisien regresi untuk diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa setiap kenaikan diferensiasi produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,730 dengan asumsi variabel diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) tetap.
3. Koefisien regresi untuk diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,026 menunjukkan bahwa setiap kenaikan diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,026 dengan asumsi variabel diferensiasi produk (X_1) tetap.

Pengujian Hipotesis Individual (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (motivasi berwirausaha dan diferensiasi produk) terhadap variabel dependen (pertumbuhan usaha) secara individu digunakan uji t (secara parsial). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka yang diterima adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel independen. Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 5.7.

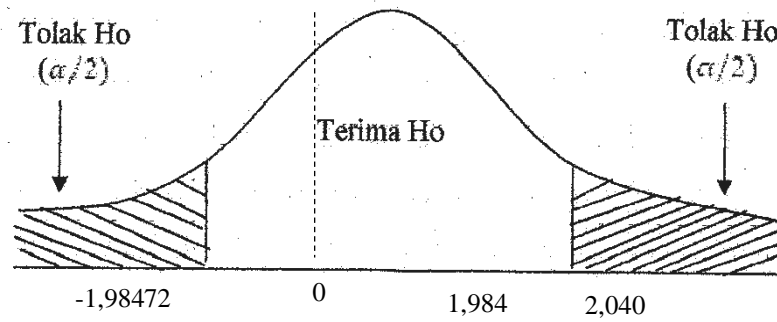
Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat dalam tabel 5.7 diperoleh :

1. Nilai koefisien t hitung diferensiasi produk (X_1) sebesar 61,067 dan t-tabel ($df=n-k-1=100-2-1=97:\alpha/2=0,05/2=0,025$), maka diperoleh t tabel : 1,984, t_{hitung} diferensiasi produk (X_1) 61,067 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diferensiasi



Gambar 3. Uji t pada tingkat keyakinan 95%

2. Nilai koefisien t hitung diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2,040 dan t-tabel ($df=n-k-1=100-2-1=97:\alpha/2=0,05/2=0,025$), maka diperoleh t tabel : 1,984, t_{hitung} diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) 2,040 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diferensiasi kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).



Gambar 4. Uji-t pada tingkat keyakinan 95%

Pengujian Secara bersama-sama (F-test)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk membuktikan keberadaan pengaruh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keunggulan bersaing toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja dalam sebuah analisa regresi (Priyatno,2011:275).

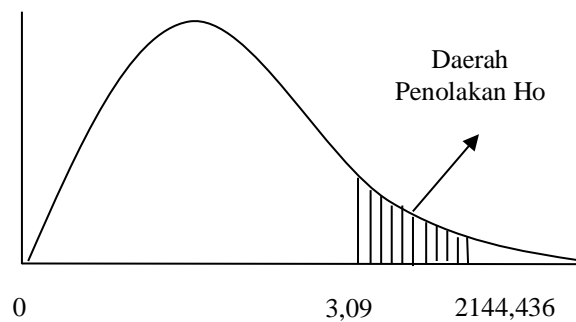
Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika F hitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, sedangkan jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 5.8 :

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Bersama-sama ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2035.260	2	1017.630	2144.436	.000 ^b
Residual	46.031	97	.475		
Total	2081.291	99			

- a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)
- b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X2), Diferensiasi Produk (X1)

Berdasarkan tabel 7 hasil pengolahan data diperoleh koefisien nilai F hitung 2144,436 yang lebih besar dari F tabel (df pembilang=2, df penyebut:n-k-1= 100-2-1= 97 Maka diperoleh F tabel = 3,09). Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti diferensiasi produk (X₁) dan diferensiasi kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing (Y).



Gambar 5. Uji F pada tingkat keyakinan 95%

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel strategi diferensiasi produk (X_1), diferensiasi kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel keunggulan bersaing (Y), selain itu sisanya diterangkan oleh variabel lain. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.977	6.8887

Sumber: Data diolah, 2025

- a. *Predictors:* (Constant), Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2), Diferensiasi Produk (X_1)
- b. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja sebesar 0,978 atau (97,8%), sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, yaitu strategi biaya rendah (Suryana.2011:175).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui secara statistik variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja. Untuk Diferensiasi Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja.

Pengaruh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan yang tergolong tinggi terhadap keunggulan bersaing di Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja, ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing suatu usaha sangat dipengaruhi oleh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja kepada konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa setiap konsumen yang berbelanja pada Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja, sangat mengharapkan pemberian diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kepuasan konsumen.

Secara teoritis diferensiasi produk mempunyai hubungan dengan keunggulan bersaing jika ditinjau dari pendapat para ahli. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan berbeda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dengan diferensiasi produk berarti bahwa suatu produk memiliki bukan hanya perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, tetapi juga merupakan titik keunggulan dibanding dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena para perusahaan berbasis diferensiasi bekerja keras untuk bisa menciptakan suatu keadaan dimana konsumen secara konsisten mencari, membeli dan menggunakan produk tersebut (Kuncoro.2005:96).

Diferensiasi kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran kepada pelanggan. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan yaitu secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing.

Dengan menawarkan hal yang berbeda akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan, hal itu disebabkan karena perbedaan tersebut akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain (Amir.2012:158).

Kotler menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*), tidak ada perusahaan yang bisa menang jika produk dan tawarannya sama dengan produk dan tawaran perusahaan lainnya (Kotler dan Keller.2007:373)

Nilai *R Square* sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing di Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja sebesar 0,978 atau (97,8%), sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, yaitu strategi biaya rendah. Strategi biaya rendah adalah strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa (Suryana.2011:175).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja, dan ada pengaruh diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja.
2. Secara simultan, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja.
3. Nilai *R Square* sebesar 0,978 yang menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja sebesar 0,978 atau (97,8%), sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu strategi biaya rendah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing dibidang Bakery and Patisserie Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja perlu mempertahankan dan meningkatkan Strategi Diferensiasi Produknya. Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja, perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan situasi dan kondisi lingkungan di sekitar Toko. Salah satunya lokasi Toko yang sangat strategis karena berada di pusat keramaian. Seperti berdekatan dengan tempat-tempat fasilitas umum (Travel 2002, Stasiun Baturaja, SD dan SMP Xaverius Baturaja, PerBANKan Baturaja serta lainnya). Dengan lokasi yang sestrategis ini diharapkan Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam dapat menciptakan Trobosan-trobosan baru, seperti menciptakan trobosan baru dengan menyediakan minuman dan Inovasi baru untuk produknya, seperti Paket Ulang Tahun. Hal ini perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen-konsumen baru dan mencegah kaburnya pelanggan setia karena bosan terhadap produk yang ditawarkan Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan produk Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja ini sendiri.
2. Untuk dapat tetap unggul dan dapat menjaga eksistensinya dibidang Bakery and Patisserie Toko Mimi Cake Unit Gudang Garam Baturaja perlu mempertahankan dan meningkatkan Strategi Diferensiasi Kualitas Pelayanannya. Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja, perlu memperhatikan lebih dalam tentang apa yang menjadi keinginan konsumen, Seperti menyediakan tempat untuk makan yang bisa dijadikan tempat untuk bersantap, beristirahat, maupun sebagai tempat untuk menunggu pesanan. Hal ini perlu diperhatikan demi kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja, dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen ataupun pelanggan Toko MIMI CAKE Unit Gudang Garam Baturaja ini sendiri.
3. Bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa disarankan untuk memasukan variabel lain, selain strategi diferensiasi produk dan diferensiasi kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri.2013. Analisis Diferensiasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus The Hill Hotel Bukit tinggi). *Jurnal Kewirausahaan Vol.4 No.3*.
- Dini, S.R & Ratni, P.L.2014. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). *Jurnal MDP Vol.3 No.2 2014*.
- Fattah.2015.*Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariated dengan Program IBM SPSS 20. Semarang : Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan-edisi revisi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* (edisi dua belas) jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi tiga belas) jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mudrajad, K.2005. *Strategi. Bagaimana meraih keunggulan kompetitif ?*. Jakarta: Erlangga.
- Musnaini (2011). Analisis kualitas layanan konsumen terhadap keunggulan bersaing jasa transportasi darat pada PT.Kreta api Indonesia (persero) kelas argo. *Jurnal manajemen teori dan terapan tahun 4 No.2 2011*.
- Nicky, H.R.T. Desember 2015. Analisis Strategi Diferensiasi produk dan diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA vol. 3 No.4 Hal.68-81*.
- Priyatno.2009. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia.
- Priyatno. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Rasul.2011. *Ekonometrika Formula Dan Aplikasi Dalam Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Riduwan & Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana.2011. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.

Syofian,S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia.

Taufik, A.2012. *Manajemen Strategik. Konsep dan aplikasi*. Jakarta : Grafindo.