

STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LINE UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

Marsela Lenti¹, Sabinus Beni², Yosua Damas Sadewo³ Usman⁴

¹Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

^{2,3,4}Dosen Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

¹E-mail: marselalenti@gmail.com

Received: 24 Juni 2020; Accepted: 21 Oktober 2020; Published: 01 Desember 2020

Abstrak

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang cukup pesat saat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing terhadap kompetitor, ditambah lagi dengan banyaknya variasi barang yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi produk LINE dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan bahwa rempeyek LINE menggunakan strategi diferensiasi dalam menarik minat konsumen. Strategi diferensiasi yang digunakan yaitu: keistimewaan (rasa), kualitas kesesuaian (harga), daya tahan (kualitas), dan rancangan/desain (kemasan). Sehingga dari strategi diferensiasi yang digunakan oleh rempeyek LINE dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Selain itu minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk dan minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang digunakan oleh rempeyek LINE dapat menarik minat beli konsumen karena adanya keistimewaan (rasa), kualitas kesesuaian (harga), daya tahan (kualitas), dan rancangan/desain (kemasan).

Kata kunci: Strategi, Diferensiasi Produk, Minat Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat saat ini banyak sekali persaingan yang terjadi, baik itu yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang menggeluti usaha bidang makanan. Pesatnya persaingan yang terjadi membuat para pelaku usaha harus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan dengan harapan untuk tetap dapat bersaing dengan produk lain. Persaingan yang terjadi ini guna mendapatkan ruang yang kompetitif bagi setiap pelaku usaha, sehingga tidak heran jika banyak pelaku usaha yang mempromosikan produknya dengan menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang dipasarkan untuk dapat bersaing. Maraknya persaingan produk

dan perubahan pasar yang tidak menentu membuat para pelaku usaha harus melakukan efisiensi terhadap produk yang dihasilkan, dengan melakukan berbagai strategi inovasi terhadap suatu produk dengan tetap berupaya untuk menawarkan keunggulan, serta menonjolkan keunikan dan kelebihan suatu produk yang dihasilkan atau yang lebih dikenal dengan istilah deferensiasi.

Berdasarkan dengan keunggulan produk yang ada serta kualitas produk dalam berinovasi maka menurut Sahetapy, 2013 deferensiasi produk disimpulkan sebagai suatu pembeda yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan atau pembeda baik itu dari segi produk/jasa, kemasan, harga dan rasa. Dengan adanya strategi

dan inovasi yang dilakukan maka dapat menambah minat konsumen dalam produk LINE sehingga dengan adanya diferensiasi produk ini tentunya dapat menjadi keunggulan produk. Misalnya dengan ada kemasan yang menarik, ukuran produk dan rasa yang tentunya menjadi pemikat minat konsumen dan calon konsumen LINE.

Menurut Keller & Kotler (2007), diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Pernyataan lain mengenai diferensiasi produk juga dikemukakan oleh Ferdinand (2003) bahwa diferensiasi yang sukses tentunya yang bersifat strategis, dimana diferensiasi tersebut mampu menghasilkan nilai-nilai kepada pelanggan serta dapat memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan muncul atau pun tampil sebagai sebuah wujud yang berbeda. Diferensiasi suatu produk berdasarkan Kotler 2003 yang akan dibahas ialah:

- 1) Keistimewaan/fungsi (*Feature*)
Suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan keunggulan sehingga produk tersebut memiliki karakteristik tersendiri yang mampu menunjukkan manfaat dasar suatu produk.
- 2) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)
Nilai yang sesuai menjadi patokan untuk setiap barang atau jasa yang diproduksi sehingga memenuhi tujuan awal suatu proses produksi.
- 3) Daya tahan (*Durability*)
Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.
- 4) Rancangan (*Design*)
Ialah di mana suatu produk memiliki keistimewaan dari segi penampilan, manfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dengan

semakin ketatnya pesaing rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling tepat untuk dilakukannya diferensiasikan.

Sedangkan minat disini mau menjelaskan bagaimana strategi diferensiasi mampu meningkatkan keunggulan produk agar dapat meningkatkan minat para konsumen dan calon konsumen dalam membeli produk LINE, sehingga dengan adanya keunggulan produk dan minat yang kuat maka produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta diharapkan mampu menarik minat konsumen dan calon konsumen rempeyek LINE.

Dari pengertian para ahli di atas mengenai diferensiasi produk, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan suatu pembeda produknya dengan produk orang lain, sehingga produknya memiliki ciri khas tersendiri yang diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Munculnya strategi diferensiasi ini berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelaku usaha, dengan melakukan strategi diferensiasi ini diharapkan pelaku usaha tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan yang signifikan. Dengan demikian konsumen tidak beralih ke produk pesaing dan tetap bertahan terhadap produk yang dihasilkan. Apabila terjadi kepuasan terhadap pelanggan, maka akan menghasilkan banyak manfaat yang akan didapatkan oleh masing-masing pihak. Manfaat tersebut antara lain akan terjadi hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak (antara konsumen dan pelaku usaha). Manfaat lain adalah terciptanya minat dari dalam diri konsumen yang tumbuh karena adanya keinginan konsumen akan barang atau jasa yang terus berkembang dari waktu ke waktu sehingga terciptanya keinginan

untuk memiliki atau biasa disebut dengan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Strategi diferensiasi produk juga perlu diterapkan pada suatu usaha yang sudah berjalan, hal ini dilakukan untuk menembus tingkat persaingan pasar serta mengatasi kejenuhan pasar terhadap suatu produk. Oleh karena itu perlu adanya melakukan diferensiasi atau pembeda dari suatu produk untuk dapat menyegarkan kembali kegemaran atau minat konsumen sehingga konsumen tetap memilih produk tersebut, untuk itu seorang wirausaha atau pelaku usaha harus mampu melihat kebutuhan serta keinginan dari konsumennya.

Marsela Lenti dan Emelia Enji merupakan salah satu pelaku usaha atau wirausaha yang telah memproduksi keripik LINE. LINE merupakan usaha kecil yang dirintis oleh dua orang mahasiswi STIM Shanti Bhuana. Usaha ini mulai berjalan pada tahun 2019, usaha ini bergerak dibidang usaha kuliner, khususnya keripik rempeyek. Dalam menjalankan usaha masih banyak kekurangan serta kelemahan yang dialami dikarenakan usaha belum dikelola secara profesional, serta manajemen yang kurang jelas sehingga tidak menunjukkan perubahan yang signifikan baik dari segi pemasaran maupun finansial, untuk itu LINE diharapkan mampu bersaing dengan menawarkan keunggulan yang ada pada usaha LINE atau melakukan diferensiasi produk, dengan cara memilih kualitas bahan baku yang baik, melakukan proses produksi secara *higienis*, dan membuat kemasan produk lebih menarik.

Diferensiasi produk yang dilakukan dalam bisnis keripik LINE diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan calon konsumen LINE. Oleh sebab itu untuk membangun minat konsumen maka LINE melakukan inovasi dan membedakan produknya

sehingga ada nilai tambah dalam produk. Tentunya hal ini pun didukung oleh strategi diferensiasi sehingga mampu menciptakan nilai produk kepada konsumen dengan harapan bahwa produk LINE diminati oleh para masyarakat atau konsumen yang ada. Sehingga LINE dapat berkembang dan terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini hendak melihat strategi diferensiasi produk LINE dalam peningkatan minat konsumen. Sehingga disinilah akan terlihat strategi diferensiasi seperti apa yang digunakan oleh LINE dalam meningkatkan minat konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang cenderung menggunakan analisa atau penjelasan dalam membangun paradigma dari fakta sosial serta memberikan gambaran yang jelas mengenai subjek dalam penelitian. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*) di mana penulis langsung turun kelapangan untuk melakukan proses pencarian data penelitian (Bungin, 2013).

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas fenomena-fenomena atau peristiwa yang terjadi terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data atau sampel penelitian yang valid dan akurat. Untuk mendapatkan sumber informasi yang akurat maka perlu dilakukannya kegiatan turun ke lapangan dan mencari data yang sesuai dengan yang ada di lapangan.

Sumber data merupakan salah satu unsur utama dalam melakukan sebuah penelitian. Kesalahan dalam melakukan pengumpulan data tentu akan

menyebabkan kesalahan atau ketidaksesuaian data yang diperoleh atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2013), ia mengatakan bahwa sumber data yang paling utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata serta tindakan, sedangkan data tambahan dapat berupa dokumen, wawancara, dan lain-lain.

Data merupakan bahan yang menjadi keterangan dari objek penelitian (Sugiyono, 2016). Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

a) Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan, baik melalui observasi, maupun wawancara secara langsung dengan para responden. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen produk LINE. Selain melakukan wawancara data primer didapatkan juga dengan melakukan observasi langsung terhadap konsumen dan calon konsumen LINE.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh berupa referensi dari dokumen dan jurnal yang kemudian dikembangkan dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil sebagian/seluruhnya dari kumpulan data yang sudah dicatat dan dilaporkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukannya adalah dengan melakukan wawancara, observasi, penyebaran angket, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan empat metode, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar pikiran, ide, atau informasi melalui tanya jawab sehingga makna

dalam suatu topik dapat dikonstruksikan. Dengan melakukan wawancara, maka peneliti dapat mengetahui secara mendalam mengenai informan dalam menginterpretasikan situasi serta fenomena yang terjadi yang mana dalam hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi. Selain melakukan wawancara langsung peneliti juga melakukan wawancara secara daring kepada responden dengan melakukan *video call* melalui aplikasi *whatsapp* kepada responden.

2) Observasi

Selain wawancara observasi merupakan teknik pengumpulan data yang sudah tidak asing dalam metode penelitian kualitatif. Observasi merupakan kegiatan pengambilan data dengan menggunakan pancaindera, yaitu pengelihatan, penciuman, dan pendengaran. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran secara riil dari suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian.

3) Penyebaran angket

Penyebaran angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab sesuai dengan pengamatan para responden. Dalam penelitian ini angket/ kuesioner yang digunakan dalam bentuk terbuka, di mana responden bebas menjawab pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan keadaan serta pengalaman pribadi yang dialami oleh para responden. Penyebaran angket dilakukan untuk memperoleh mengenai informasi dan data yang lebih valid mengenai strategi diferensiasi untuk dapat menarik minat konsumen LINE.

4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari sebuah peristiwa yang sudah berlalu.

dokumentasi tersebut dapat berupa, gambar, tulisan, dan karya-karya seseorang (Sugiyono, 2016). Jadi dokumentasi tentunya mendukung bukti-bukti yang nyata bahwa penulis telah melakukan penelitian dan mampu memperkuat hasil penelitian.

Teknik pengolahan data dan analisis data menurut (Winarno, 2004) yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

1. Tahap Pengolahan data yang dilakukan ialah sebagai berikut:

a.) Pengelompokan Data, yaitu data yang sudah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan hasil sementara dari para responden.

b.) Editing, artinya penulis meneliti kembali data-data yang telah terkumpul dan mempelajarinya untuk mengetahui kelengkapan maupun kekurangan pada saat proses penyusunan.

c.) Tabulasi, tabulasi sangat berguna dalam pengelompokan yang biasanya dibuat dalam tabel sehingga didapat frekuensi alternatif jawaban yang diberikan konsumen. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat sebuah tabel yang berisi kolom, pertanyaan, alternatif jawaban, frekuensi jawaban dan presentase.

2. Mencari presentase untuk mencari gambaran seberapa besar frekuensi pada tiap jawaban dengan melihat presentase jawaban dari kuesioner responden.

3. Data yang disajikan dalam penelitian ini di deskripsikan ke dalam bentuk persentase (Ali, 1984) sebagai berikut:

- 0% - 19% = Sangat Tidak bagus
- 20% - 49% = Tidak Bagus

- 50% = Kurang Bagus

- 51% - 80% = Bagus

- 81% - 100% = Sangat Bagus

d.) Deskripsi, yaitu proses data diuraikan dan disusun kembali sehingga data yang sudah ada terhimpun dalam uraian yang sistematis.

2. Analisis Data

Data yang telah selesai diolah kemudian dianalisis dengan berdasarkan informasi yang valid sesuai dengan hasil yang diperoleh. Kemudian data yang sudah terkumpulkan dari para responden dikelompokkan sesuai dengan kategori jawaban yang sama, setelah itu untuk mendapat informasi yang lebih akurat dan berkualitas diperlukan data-data dari lapangan yang kemudian diolah. Setelah semua data terkumpulkan dan diolah sesuai dengan hasil lapangan dan jawaban dari para responden maka dapat dilihat seberapa besar dampak strategi diferensiasi produk untuk menarik minat konsumen LINE.

Agar data yang didapat lebih valid maka dilakukan analisis secara mendalam, kemudian data yang ditemukan diolah berdasarkan informasi yang relevan berdasarkan hasil wawancara, kuesioner dan dokumentasi yang mendukung penelitian. Sehingga dari sini dapat ditemukan bahwa strategi diferensiasi dapat menarik minat konsumen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

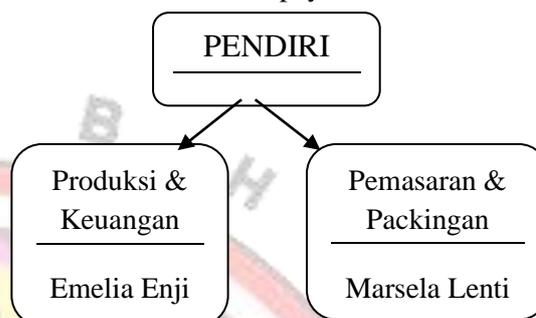
LINE ialah sebuah usaha kecil yang bergerak dalam bidang makanan ringan, khususnya rempeyek yang kemudian dimodifikasi dalam beberapa varian rasa, dan kemasan agar terlihat menarik dan elegan. Munculnya ide untuk menjalankan usaha rempeyek LINE ini terlahir dari dua orang pemuda

yang berlatar belakang sebagai mahasiswi aktif prodi Kewirausahaan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuana Bengkayang (STIM SB), mulai Agustus 2020 berubah bentuk menjadi Institut Shanti Bhuana (ISB).

Usaha ini berdiri pada tahun 2019 oleh Emelia Enji dan Marsela Lenti, usaha kecil ini berlokasi di jalan Bukit Tinggi Kabupaten Bengkayang. Keduanya merintis usahanya sejak duduk di bangku kuliah semester 5 dengan mencoba beberapa jenis usaha namun usaha yang dijalankan tersebut gagal di tengah jalan, hingga akhirnya mendapatkan ide untuk memproduksi rempeyek dan menjadikannya sebagai peluang usaha yang kemudian dikembangkan mulai dari *packaging* kualitas, rasa, dan harga yang menjadi perhatian utama untuk menghasilkan rempeyek LINE yang diharapkan dapat diterima di pasaran. Sejak saat itulah rempeyek LINE mulai berjalan dan menghasilkan rempeyek yang berbeda dengan rempeyek lain pada umumnya mulai dari kemasan, hingga cita rasa yang berbeda, adapun pangsa pasar rempeyek LINE ialah semua kalangan usia terkecuali bayi dan balita, untuk itu semua masalah manajemen usaha rempeyek ini ditangani oleh kedua pemilik usaha. Struktur organisasi usaha rempeyek LINE sebagai salah satu syarat yang perlu diperhatikan ialah adanya struktur organisasi yang tersusun baik dan rapi untuk menghasilkan kelancaran suatu usaha yang dijalankan, untuk itu perlu adanya menjalin relasi yang baik serta kerjasama yang harmonis antar kedua belah pihak (pelaku usaha), sehingga kedua belah pihak mengetahui tugas, dan wewenang dan tanggung jawabnya sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mewujudkan perkembangan dan kemajuan suatu usaha, karena jika tanpa

struktur organisasi yang baik maka kegiatan pemasaran tidak akan dapat berjalan dengan baik sehingga apa yang menjadi tujuan dari suatu usaha tidak dapat terealisasi dengan baik.

Berikut struktur organisasi yang ada dalam usaha rempeyek LINE ini :



Gambar 1 Struktur Organisasi LINE

Tugas dari bagian produksi ialah membuat rempeyek yang gurih dan nikmat untuk mencapai kepuasan konsumen, selain itu bagian produksi juga harus memperhatikan kualitas dari bahan baku yang akan digunakan. Sedangkan tugas dari bagian pemasaran ialah melakukan promosi produk baik itu melalui sosial media maupun secara manual yang berkaitan dengan promosi sehingga produk yang diproduksi semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

Rempeyek LINE sangat mengutamakan kualitas rasa dari produk dengan racikan tangan sendiri dan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Berikut adalah daftar varian rasa dari rempeyek LINE:

- 1) Rempeyek Kacang
- 2) Rempeyek Teri
- 3) Rempeyek Kacang Pedas
- 4) Rempeyek Tongkol

Dari varian rasa di atas yang saat ini dijual ialah rempeyek kacang, sehingga kebanyakan dari pelanggan mengkonsumsi rempeyek kacang, agar tampilan dari rempeyek LINE lebih menarik maka kemasan dari rempeyek LINE didesain sedemikian rupa agar terlihat lebih indah dan menarik, dengan

tetap menjaga bahan baku, kualitas rasa, serta pelayanan yang terbaik bagi para konsumen untuk menjaga eksistensi rempeyek LINE serta kepercayaan pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang terbaik.

Berdasarkan data matariks dari 20 informan yang terdiri dari 15 orang pelanggan LINE dan 5 orang calon pelanggan LINE yang diwawancarai terdapat 15 konsumen tertarik mengkonsumsi rempeyek LINE dikarenakan, Kualitas produk, kemasan, rasa, dan harga. Sedangkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 orang calon pelanggan rempeyek LINE mengatakan bahwa mereka tertarik dengan produk LINE dikarenakan kualitas produk, kemasan, dan harga

Hasil Penyebaran Kusioner

Berdasarkan dengan hasil penyebaran kusioner yang dilakukan oleh peneliti secara umum produk LINE banyak diminat oleh konsumen karena ada kemasan yang menarik, kualitas produk baik, harga sesuai kualitas produk dan tergolong murah, selain itu rasa produk LINE enak. Jadi rasa dan kemasan inilah yang menjadi kunci minat konsumen terhadap produk LINE. Berikut adalah tabel hasil penyebaran kusioner keseluruhan yang dilakukan kepada responden.

Tabel 1 Hasil Penyebaran Kusioner

Jlh. Responden	Pertanyaan	Frekuensi	Ket
20	Cita rasa produk LINE	73.9%	Bagus
20	Rempeyek LINE renyah dan gurih	60.9%	Bagus
20	Varian Rasa	65.2%	Bagus
20	Kemasan Produk menarik	56.5%	Bagus
20	Harga sesuai produk	69.6%	Bagus
20	Harga terjangkau	65.2%	Bagus

20	Pandangan konsumen terhadap produk LINE (kualitas)	65.2%	Bagus
20	Produk memiliki keistimewaan dari produk lain	69.6%	Bagus
20	Peminat / suka produk Line	56.5%	Bagus

Berdasarkan data tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas, harga, kemasan dan rasa dari produk LINE mendapatkan nilai positif dari para responden, hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi penilaian yang diberikan oleh responden terhadap produk LINE dengan rata-rata penilaian yang diberikan ialah “bagus”.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari 20 responden yang diteliti bahwa 73,9% menyatakan bagus terhadap cita rasa produk LINE, 60,9% menyatakan bagus untuk rempeyek LINE renyah dan gurih, 65,2% menyatakan bagus untuk varian rasa, 56,5% menyatakan bagus untuk kemasan produk yang menarik, 69,6% menyatakan bagus untuk harga sesuai produk, 65,2% menyatakan bagus untuk harga yang terjangkau, 65,2% menyatakan bagus untuk pandangan konsumen terhadap produk LINE dari sudut kualitas, 69,6% menyatakan bagus untuk produk memiliki keistimewaan dari produk serupa (kompetitor), dan 56,5% menyatakan bagus bahwa peminat rata-rata menyukai produk LINE.

Dari hasil penelitian ini menjawab teori (Kotler, Philip, 2003) mengenai pertama adalah keistimewaan, bahwa keistimewaan produk LINE adalah menciptakan rasa yang gurih dan renyah serta menambahkan varian rasa original, pedas, dan rasa ikan tongkol. Rasa merupakan komoditi utama dalam

berjualan makanan, rasa yang nikmat tentunya akan membuat pembeli atau konsumen akan tertarik untuk kembali membeli produk atau makanan yang di pasarkan. Sehingga dengan adanya rasa yang enak dan nikmat maka minat konsumen dalam produk LINE pun meningkat. Jadi dari keistimewaan ini merupakan strategi deferensiasi yang digunakan oleh usaha rempeyek LINE dalam menarik minat konsumen. Kedua ialah kualitas kesesuaian bahwa kesesuaian yang dimaksud ialah kesesuaian harga pada produk LINE. Dari harga Rp.4.000 di deferensiasikan menjadi Rp.5.000 disesuaikan dengan kualitas produk atau kemasan produk LINE.

Harga selalu menjadi ukuran bagi konsumen dimana konsumen mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk yang kompleks saat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen memiliki kualitas yang baik maka tentunya harga yang dibanderol pun akan jauh lebih tinggi, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk biasa-biasa saja maka harganya pun akan lebih rendah (Angipora., M. P., 2002). Dilihat dari 20 responden ada 10 orang responden yang memilih rempeyek LINE karena harganya yang terjangkau dengan kemasan yang elegan dan modern. Berikut tabel perbandingan harga rempeyek LINE dengan kompetitor:

Tabel 2 Perbandingan Harga Produk

No	Ket	Harga	Kemasan (gr)	Bentuk/kemasan	Gambar
1	Rempeyek LINE	Rp5.000	60 gr	standing pouch padat window transmetz	
2	Rempeyek Super Crunchy	Rp5.000	60 gr	Standing pouch	
3	Aneka Rempeyek	Rp5.000	60 gr	Standing pouch	
4	Peyek Mamik	Rp10.000	100 gr	Standing pouch	
5	Peyek BOS'Q	Rp 20.000	70 gr	Standing pouch	

Ketiga adalah daya tahan, daya tahan yang dimaksud adalah kualitas produk yang terdapat pada rempeyek LINE. Karena rempeyek LINE menggunakan bahan yang berkualitas atau baik tentunya dapat meningkatkan mutu dan daya tahan produk. Rempeyek LINE memiliki ciri khas tersendiri yaitu dari segi kemasan yang terbilang unik dan berbeda dengan produk pesaing terkhusus di daerah Bengkayang. Hal ini sesuai dengan prinsip LINE sendiri yaitu menjual produk yang bermutu, karena LINE tidak ingin menjual produk yang akan berdampak buruk bagi konsumennya, ini dikarenakan LINE ingin memberikan dan kualitas produk yang baik untuk dapat memuaskan hati para konsumennya. Sebab menurut LINE pelanggan adalah raja, apabila satu saja kesalahan yang dilakukan maka akan

berdampak panjang dikemudian hari. Untuk itu LINE selalu menggunakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas dan aman bagi konsumen dan calon konsumennya.

Keempat adalah rancangan (Desain) yang dimaksud adalah rancangan atau desain produk yang terdapat dalam produk LINE terlihat dalam kemasan yang baik dan rapi kemudian dideferensiasikan dengan kemasan yang unik, menarik, dan terdapat gambar produk. Selain itu kemasan rempeyek LINE berdasarkan berat produk, dari kemasan 60 gram, 70 gram hingga 100 gram. Tentunya ini merupakan deferensiasi yang dilakukan oleh rempeyek LINE dalam menarik konsumen. Kemasan merupakan salah satu faktor utama dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli suatu produk, karena kemasan menjadi hal paling pertama dilihat oleh calon konsumen sebelum memperhatikan produk di dalamnya. Kemasan yang menarik tentu akan membuat produk lebih mudah dipasarkan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan calon konsumen. Kemasan yang biasa-biasa saja sebenarnya berpengaruh pada omset pelaku bisnis, karena jika produk dikemas dengan seadanya maka pembeli akan merasa malu untuk membawa produk tersebut di depan umum, namun sebaliknya jika kemasan produk di desain semenarik mungkin tentu akan meningkatkan rasa percaya diri pembeli.

Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi salah satu pembeda dengan produk pesaing dan menjadi nilai tambah terhadap produk yang akan dipasarkan. Selain itu melalui kemasan produk kita juga dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, serta ikut memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui kemasan dan desain produk yang menarik. Dari 20 responden yang di wawancarai sebagian besar konsumen menyukai kemasan dan desain dari rempeyek LINE, ini

dikarenakan kemasan rempeyek berbeda dengan kemasan pada umumnya sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya. Berikut merupakan bentuk kemasan rempeyek LINE.



Gambar 2 Kemasan Rempeyek LINE

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diangkat mengenai strategi deferensiasi produk LINE untuk menarik minat konsumen dan apa saja yang menjadi pengaruh konsumen dalam membeli produk LINE. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen ialah melalui desain dan kualitas satu produk. Desain sendiri merupakan bentuk totalitas dari keistimewaan yang ditunjukkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi penampilan dari suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen untuk itu rempeyek LINE selalu memperhatikan kualitas rempeyek mulai dari pembuatan hingga pengemasan, dengan mengecek kemasan agar tidak ada udara yang tersisa didalam kemasan yang akan mengakibatkan rempeyek menjadi tidak garing. Untuk dapat mempertahankan ciri khas serta kualitas produk, LINE semaksimal mungkin membuat rempeyek yang bermutu, dengan memilih bahan baku yang berkualitas seperti kacang, kemiri dan rempah-rempah pilihan lainnya.

Produk yang dijual dibuat dalam beberapa jenis yaitu rempeyek kacang, teri, pedas, dan rasa ikan tongkol. LINE juga melakukan deferensiasi terhadap harga jual yang dibandrol yang awalnya dibandrol dengan harga Rp 4000 dengan kemasan plastik biasa, menjadi Rp 5000 dengan kemasan *standing pouch* padat *window transmetz*. Selain itu LINE juga

melakukan deferensiasi terhadap rasa, yang awalnya hanya terdapat rasa original menjadi beberapa varian rasa yaitu, rasa pedas, teri, dan rasa ikan tongkol.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh masing-masing responden ternyata memang adanya strategi deferensiasi mampu menarik minat konsumen dalam produk LINE. Mulai dari harga, kualitas, rasa dan pelayanan menunjukkan bahwa LINE memiliki nilai tersendiri bagi para konsumen sehingga konsumen berani memberi penilaian yang baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan terkait deferensiasi produk LINE untuk menarik minat konsumen khususnya di kota Bengkayang, peneliti menemukan bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap rempeyek LINE ialah karena kualitas, rasa, harga, dan kemasan. Oleh sebab itu LINE melakukan strategi deferensiasi produk terhadap 4 hal yaitu deferensiasi keistimewaan fungsi (rasa), kesesuaian (harga), daya tahan (kualitas), dan rancangan/desain (kemasan) dengan melakukan strategi deferensiasi tersebut membuktikan bahwa deferensiasi tersebut dapat menarik minat beli konsumen, hal ini dilihat dari besarnya tanggapan yang dapat dilihat dari frekuensi penilaian responden yang memberikan nilai positif terhadap produk LINE dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa rempeyek LINE melakukan strategi deferensiasi dalam menarik minat konsumen yaitu: deferensiasi keistimewaan fungsi (rasa), kesesuaian (harga), daya tahan (kualitas), dan rancangan/desain (kemasan). Jadi dari strategi deferensiasi yang digunakan oleh

rempeyek LINE mampu meningkatkan minat beli konsumen diantaranya: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

5. REFERENSI

- Ali, M. 1984. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, K. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: South Western College Publishing.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. BPFE- Yogyakarta.
- Beni, S. 2017. *Pembangunan Manusia Melalui Pendidikan Dasar Credit Union*. Mer-C Publishing. Jakarta.
- Sufiana, H.Y. & Beni, S. 2020. *Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo*. Business, Economics And Entrepreneurship. Vol. 2 No.1 Juni 2020.
- Bungin, B. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara*

- Edisi Pertama*. Jakarta: kencana preنادa media Group.
- Ferdinand, A. 2003. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponogoro.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Helmiyah. 2014. *Strategi Deferensiasi Produk*. Banjarmasin: Univeritas Islam Negeri Antasari.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Keller, & Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.: PT.Indeks.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. 2003. *Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin)*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Panra & Sadewo, Y.D. 2020. *UKM Hidroponik dan UKM Organik Sebagai Wadah Praktik Kewirausahaan di STIM Shanti Bhuana*. Business, Economics And Entrepreneurship. Vol. 2 No.1 Juni 2020.
- Saladin, D. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan,* Bandung: Lindakarya.
- Stephen, R. 2018. *Analisa Deferensiasi Produk dan Harga Tepung Tapioka Modifikasi Terhadap Minat Beli konsumen PT. Mitra Alvastar Buana* . Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Sufiana, H.Y. & Beni, S. 2020. *Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo*. Business, Economics And Entrepreneurship. Vol. 2 No.1 Juni 2020.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Susila, I., & Fathurrahman. 2004. *Service Value: Sebuah Variabe Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*. *Empirika*, Vol. 17, No. 1 Juni 2004.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.