

PERANAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK BERBASIS *CREATIVE ENTEPRENENUR* UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK

Nawangsih
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
Email: lovinawang@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative enteprenenur* dan keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan *snowball sampling* melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan adalah dari desain kreatif produk dengan tema kepedulian lingkungan dan potensi lokal daerah. Implikasi hasil penelitian adalah memberikan kontribusi positif kepada pemerintah agar memberikan perhatian lebih terhadap potensi lokal daerah dan keberadaan wirausahawan muda untuk menciptakan peluang usaha baru yang lebih produktif, bernilai ekonomis tinggi dengan memberdayakan masyarakat sekitar sebagai subjek dalam kegiatan usaha yang dilakukan dengan cara menjalin kemitraan usaha.

Kata-kata Kunci: *creative enteprenenur*, diferensiasi produk, keunggulan kompetitif, strategi.

Abstract

The research objective was to determine the role of product differentiation strategy based enteprenenur creative and competitive advantages of the product. Research conducted using qualitative descriptive method with case study approach, data collection techniques using snowball sampling through interviews, observation and document study. The results showed that the role of product differentiation strategy based creative entrepreneur is able to be an effective solution to improve the competitive advantage of the product because it can create a new market share and potential to be developed. The competitive advantage of the resulting product is a product of creative design with the theme of environmental awareness and potential of the local area. The implication of the study is to contribute positively to the government to give more attention to the local potential of the region and the presence of young entrepreneurs in creating business opportunities and new, more productive, economically valuable high by empowering the local community as a subject in the business activities undertaken by way of establishing a business partnership.

Keywords: creative entrepreneur, product differentiation, competitive advantage, strategy.

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha pada era sekarang menghadapi situasi dan kondisi usaha yang semakin kompleks. Usaha yang dijalankan agar mampu bersaing dengan yang lain membutuhkan sebuah strategi khusus agar mampu bertahan. Salah satu teknik yang bisa dilakukan adalah dengan cara menciptakan produk yang berbeda atau diferensiasi. Diferensiasi menurut Kotler dan Armstrong (2012:211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*). Strategi perusahaan untuk menciptakan produk unik dan berbeda dengan pesaing menjadi nilai lebih dari produk yang dihasilkan. Keunikan dari produk merupakan nilai lebih (*superior value*) bagi konsumen. Strategi diferensiasi produk akan berhasil di laksanakan dengan di dukung oleh kejelian dari wirausaha kreatif (*creative entrepreneur*) dalam melihat peluang usaha. Peran penting strategi diferensiasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cokorda Gde Mandhara Putra Sukawati dan I Made, 2015 yang berjudul “Pengaruh strategi diferensiasi terhadap Upaya membangun keunggulan daya saing berkelanjutan pada hotel *the royal* pitamaha ubud “Hasil kegiatan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan. Hasil kajian lain juga ditemukan diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan.

Strategi diferensiasi akan berfungsi lebih maksimal jika didukung oleh *creative entrepreneur* menurut Norman M. Scarborough dan Thomas Zimmerer (1993:5) adalah seseorang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian dengan maksud memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Wirausahawan kreatif mampu menghasilkan sebuah ide kreatif berbeda dengan produk lain dan mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah atau keistimewaan. Wirausahawan kreatif bisa memanfaatkan peluang yang ada di sekitar dari hal hal yang sederhana atau bahkan tidak bernilai menjadi produk yang bernilai jual dan memiliki nilai ekonomis tinggi. *Creative entrepreneur* ikut berkontribusi dalam menciptakan peluang usaha yang produktif dengan memberdayakan masyarakat sekitar sehingga mampu menciptakan peluang usaha dan membantu kegiatan perekonomian masyarakat.

Menciptakan sebuah produk dengan keunikan atau ciri khas tertentu adalah keunggulan kompetitif produk yang bersangkutan dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan kompetitif dari suatu produk mampu menciptakan pangsa pasar (*market share*) lebih luas bagi produk yang dihasilkan atau menciptakan peluang bagi pasar baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik

melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Jika suatu produk memiliki keunggulan tertentu yang berbeda dengan pesaingnya maka hal ini dapat menjadi nilai lebih bagi produk yang bersangkutan. Penelitian tentang keunggulan kompetitif produk seperti yang dilakukan oleh Ana Kadarningsih, 2013, dengan judul "Keunggulan bersaing faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja *selling-in* (Studi pada outlet binaan PT. Indosat Semarang), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, diferensiasi, reputasi perusahaan, memberikan pengaruh keunggulan kompetitif pada kinerja *selling in*.

Keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu produk, mampu menjadi sebuah peluang usaha produktif dan menguntungkan. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh seorang *creative entrepreneur* dengan carayang unik dan berbeda mampu menghasilkan sebuah produk yang jauh lebih baik dan memiliki nilai ekonomis tinggi. Kejelian dan naluri bisnis membantu seorang *creative entrepreneur* untuk menemukan sebuah alternative sekaligus memberikan solusi dalam menciptakan peluang usaha baru yang bisa membantu masyarakat dalam menggerakkan kegiatan perekonomian sekaligus menambah pendapatan mereka.

Produk unik dan kreatif yang berhasil diciptakan oleh seorang *creative entrepreneur* pada penelitian ini terinspirasi dari rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan upaya mengangkat potensi lokal daerah yang berada di lokasi objek wisata Pemandian Patemon Tanggul. Produk unik kreatif yang diberi nama MBAKOUABEROH berasal dari hasil penggabungan dari 2 bahasa yaitu MBAKOU atau tembakau yaitu komoditas andalan Kabupaten Jember dan ABEROH yaitu istilah bahasa Madura yang berarti baru tahu, penasaran. Tujuan menggunakan penggabungan 2 nama tersebut untuk memberikan daya tarik unik dan berbeda dari produk lainnya. Produk MBAKOU ABEROH bukan hanya sebagai strategi diferensiasi produk dari segi merek usaha melainkan memiliki tujuan utama yaitu membantu memberikan edukasi positif kepada warga masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dan bangga terhadap produk kreatif lokal daerah sekitar karena produk yang dihasilkan bernilai ekonomis tinggi dan layak untuk dipasarkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara mendalam aplikasi strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* dan untuk mengetahui secara mendalam keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan.

Tinjauan Pustaka

Diferensiasi produk menjadi hal yang penting bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan, konsep diferensiasi produk akan berhasil jika perusahaan mampu menggunakan seluruh sumber daya dan keunggulan yang dimiliki dalam memanfaatkan segala perubahan untuk memenangkan persaingan. Kertajaya (2004) menyebutkan bahwa perusahaan tidak hanya harus dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan (*positioning*), tetapi produk harus benar-benar berbeda (terdiferensiasi) dari segi konten, konteks dan infrastruktur.

Keberhasilan diferensiasi produk menurut Porter (1985) dapat tercapai bila perusahaan juga memperhatikan aktivitas yang bernilai (*activity value*) dari kegiatan usaha yang terdiri dari aktivitas utama dan aktivitas pendukung, yang merupakan rantai nilai (*value chain*). *Value chain* berhubungan dengan aktivitas-aktivitas antara lain *supplier* (pemasok), *channels* (jaringan distribusi, pemasaran) dan *buyers* (pembeli) (Porter: 1985).

Kegiatan diferensiasi produk yang dilakukan akan memiliki nilai tambah dengan didukung peranan *creative entrepreneur* menurut Mubarak (2013:14) *creative entrepreneur* adalah orang yang bergerak di bidang usaha menciptakan atau memanfaatkan pengetahuan dan informasi, yang modal utamanya adalah kreatifitas dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang dihasilkan oleh *creative entrepreneur* merupakan produk unik dengan latar belakang produk yang berbeda-beda.

Produk unik dan berbeda memberikan keunggulan kompetitif tersendiri yang menjadi nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Keunggulan kompetitif menurut Cravens (1999:12) adalah keunggulan yang diperoleh dari mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karenanya memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan antara lain:

Penelitian tentang diferensiasi produk oleh Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, 2014, dengan judul penelitian “Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan manalagi di manado”. Hasil kegiatan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji statistik ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan Manalagi. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk.

Penelitian tentang *creative entrepreneur* oleh Lieli Suharti dan Hani Sirine, 2013, dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga)”. Hasil kegiatan menunjukkan signifikansi dari faktor-faktor sikap, yaitu faktor otonomi dan otoritas, faktor realisasi diri, faktor keyakinan, dan faktor jaminan keamanan, dalam mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan peran penting dari faktor-faktor kontekstual, seperti

dukungan akademik, dukungan sosial, terhadap niat berwirausaha dikalangan mahasiswa.

Penelitian tentang keunggulan kompetitif oleh Nicky Hannry Ronaldo Tampi, 2015, dengan judul penelitian Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). Hasil kegiatan penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjenis deskriptif kualitatif, menurut Moleong (2014:6) penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka dengan metode pendekatan studi kasus. Kasus menarik yang penelitian adalah kemampuan dari seorang *entrepreneur* dalam melihat potensi lokal yang sebelumnya dianggap sepele bahkan tidak menarik menjadi produk kreatif yang memiliki nilai jual.

Unit analisis

Lokasi penelitian berada di objek wisata Pemandian Patemon Tanggul. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah desain kreatif yang berhasil diciptakan terinspirasi dari potensi lokal daerah setempat dan sebagai wujud edukasi kepada masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Informan penelitian diambil dengan pertimbangan tertentu menyesuaikan dengan kebutuhan data dan informasi penelitian, antara lain: pemilik usaha (informan ke 1), bagian penjualan (informan ke 2), bagian proses produksi (informan ke 3) dan konsumen (informan ke 4).

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan informan di obyek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari narasumber atau informan penelitian, antara lain: pemilik usaha, bagian penjualan, bagian proses produksi dan konsumen. Data sekunder penelitian diperoleh melalui kegiatan studi dokumen yang

diperoleh dari media cetak dan elektronik yang relevan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan.

Analisa data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Moleong (2014:91), aktifitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh dengan menggunakan *snowball sampling*. Jawaban dari informan, apabila dirasakan belum memenuhi maksud dan tujuan penelitian, maka penelitian akan tetap dilakukan hingga mendapatkan jawaban yang valid dan kredibel. Aktivitas dalam analisis data, antara lain pengumpulan data/*data collection*, reduksi data/*data reduction*, penyajian data/*data display*, kesimpulan /*data conclusion drawing/verification*.

HASIL PENELITIAN

Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Enteprenenur*

Hasil wawancara dan observasi di lapangan menunjukkan bahwa pemilihan strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* menjadi sebuah solusi yang tepat untuk usaha desain kreatif produk MBAKOU ABEROH yang dijalankan, seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan penelitian yang ada di bawah ini:

Pendapat informan penelitian ke 1 (pemilik usaha) tentang diferensiasi dari segi keistimewaan adalah, sebagai berikut :“.....Keunikan produk MBAKOU dibandingkan pesaingnya dari segi desain yaitu desain kreatif tematik unik tentang kepedulian terhadap lingkungan dan mengangkat potensi lokal daerah sekitar, ini sekaligus sebagai pembeda produk kami dibanding yang lain...”.Pendapat tentang strategi diferensiasi dari segi gaya dalam bentuk desain tematik tentang kepedulian terhadap lingkungan dan potensi lokal daerah yang lain dikemukakan oleh informan ke 3 (bagian proses produksi) sebagai berikut :“...Strategi lain yang digunakan untuk mendukung diferensiasi produk adalah menggunakan bahan kaos berkualitas, bahan katun, warna kaos menyesuaikan dengan tematik produk ramah lingkungan yaitu hijau, sesuai dengan konsep awal yaitu putih dengan gradasi hijau di bagian lengan, hitam dan putih, tersedia dalam berbagai ukuran, melayani pesanan *by order* atau dengan desain khusus tentang pemandangan Patemon Tanggul. Produk lain yang dihasilkan adalah tas ramah lingkungan warna hitam dengan disain kreatif tentang lingkungan...”. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh informan ke 1 (pemilik usaha) adalah tentang strategi diferensiasi dilihat dari segi merek produk sebagai berikut: “....Produk kami menggunakan merek MBAKOU ABEROH karena merek tersebut unik dan

berbeda dengan menggunakan istilah yang berasal dari 2 jenis bahasa menjadi satu....”.

Pendapat lain yang mendukung peran penting strategi diferensiasi dalam kegiatan usaha dari segi kinerja dikemukakan oleh informan ke 4 (konsumen) sebagai berikut: “.....Daya tarik utama dari kaos MBAKOU, ABEROH kualitas bahannya bagus, adem karena dari bahan katun, desain/gambarnya unik dan menarik cocok untuk semua kalangan, menarik dan praktis untuk untuk oleh-oleh, serta harga jualnya terjangkau konsumen yaitu sebesar Rp. 40.000, Rp. 70.000 dan 90.000 menyesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan...”

Hasil kegiatan observasi di lapangan yang dilakukan seperti tampak pada beberapa gambar yang ada di bawah ini:



Gambar 1. Produk kaos MBAKOU ABEROH

Sumber: data observasi peneliti



Gambar 2. Produk tas MBAKOU ABEROH

Sumber: data observasi peneliti



Gambar 3. Stand Produk dan foto corner

Sumber: data observasi peneliti

PEMBAHASAN

Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Entrepreneur*

Hasil kegiatan penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* menjadi hal yang penting dalam keberhasilan menjalankan usaha, hal ini dapat dilihat dari komponen penting dari strategi diferensiasi itu sendiri yang terdiri dari beberapa hal di bawah ini:

Peranan strategi diferensiasi dari segi desain, desain sebuah produk dapat menjadi nilai pembeda sekaligus keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Strategi diferensiasi produk dengan menjadikan desain sebagai faktor utama menjadi peluang bagi usaha MBAKOU ABEROH dalam mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang dijalankan. Desain menarik yang menjadi ciri khas dari produk tersebut adalah tentang memberikan edukasi kepada masyarakat agar peduli kepada lingkungan melalui desain kreatif yang menarik dengan tema lingkungan seperti pohon, tanaman, flora dan fauna serta tulisan untuk menjaga keberhasihan. Desain lain yang menjadi ciri khas produk MBAKOU ABEROH adalah patung anoman (kera putih), *my swim at* Umbul Patemon, aturan dilarang berbocongan 3 orang ketika memasuki lokasi Patemon Tanggul dan tulisan MBAKOU dan ABEROH. Produk terbaru yang dikembangkan antara lain : desain dalam bahasa Jawa tentang pemandian Patemon Tanggul, tulisan dalam bahasa Madura dan gambar desain peta wilayah Tanggul, Jember.

Peranan strategi diferensiasi dari segi gaya, dimana produk MBAKOU ABEROH ini menggunakan material bahan baku yang berkualitas, menggunakan bahan katun sehingga jika dipakai lebih adem dan nyaman, produk MBAKOU ABEROH untuk bahan kaos, pilihan warnanya antara lain : putih dengan gradasi warna hijau pada bagian lengan, warna hitam dan putih, tersedia dalam berbagai ukuran yaitu, S. M. L dan XL. Produk yang dibuat mampu menjangkau semua kalangan dari segemen anak-anak, remaja, dan dewasa. Bentuk desain gambar dan tulisan dibuat secara menarik dan berbeda dengan tema lokal yang ditampilkan dengan cara yang berbeda. Sedangkan untuk produk tas ramah lingkungan dibuat dengan tujuan untuk memberikan edukasi masyarakat agar menggunakan tas ramah lingkungan dan dapat digunakan secara berulang. Tas ramah lingkungan dibuat sebagai bentuk produk alternative untuk mengganti penggunaan sampah plastik susah untuk bisa terurai, lebih murah, ekonomis dan ramah lingkungan.

Peranan strategi diferensiasi dari segi kinerja adalah produk MBAKOU ABEROH menghasilkan produk yang menarik produk yang dibuat nyaman digunakan karena terbuat dari bahan katun, desain yang menarik, dan uptodate dengan selera konsumen. Desain produk yang dihasilkan murni

kaya generasi muda yang memiliki kepedulian dan kejelian dalam menangkap peluang usaha dan merubahnya menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis.

Peranan strategi diferensiasi dari segi produk adalah: produk yang dihasilkan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki memberikan peluang usaha baru yang memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya. Produk yang dihasilkan bukan hanya dibuat demi keuntungan secara ekonomis semata melainkan juga ikut memberikan edukasi melalui desain produk yang dibuat yaitu tentang kepedulian terhadap lingkungan dan mengangkat potensi lokal daerah khususnya yang berada di Pemandian Patemon Tanggul.

Peranan strategi diferensiasi dilihat dari segi merek adalah produk tersebut menggunakan nama MBAKOU ABEROH, yang merupakan strategi untuk menciptakan merek yang berbeda dan unik dengan menggunakan penggabungan 2 jenis bahasa daerah yaitu Jawa dan Madura.

Keunggulan Kompetitif Produk Yang Dihasilkan

Keunggulan kompetitif produk sekaligus sebagai nilai lebih produk terletak pada desain produk yang dihasilkan, dimana produk yang dibuat menyesuaikan dengan konsep awal yaitu tentang kepedulian terhadap lingkungan dan mengangkat potensi lokal daerah.

Pemandian Patemon Tanggul sengaja diangkat menjadi tema produk karena di lokasi tersebut belum ada produk yang mampu mewakili atau menjadi produk andalan yang membantu kegiatan promosi obyek wisata di lokasi tersebut, sehingga dengan peluang usaha semacam ini dimanfaatkan oleh creative entrepreneur ini dalam menghasilkan produknya.

Desain kreatif yang dibuat bisa jadi berbeda jika lokasi yang dipilih berada di daerah lain misalnya Tiara Park Jember sebagai bentuk perluasan pangsa pasar produk, maka desain kreatif yang dibuat akan mengangkat potensi lokal yang ada di daerah tersebut.

Keunggulan kompetitif lainnya yang dihasilkan adalah produk yang dihasilkan dibuat bukan hanya demi keuntungan secara ekonomis semata melainkan juga ikut memberikan edukasi melalui desain produk yang dibuat yaitu tentang kepedulian terhadap lingkungan dan mengangkat potensi lokal daerah khususnya yang berada di Pemandian Patemon Tanggul. Strategi pemasaran produk dibuat lebih menarik menyesuaikan dengan era digital seperti sekarang menggunakan sosial media yaitu *facebook* dan *instagram* serta menggunakan sarana *foto corner* dengan desain unik dengan tema Pemandian Patemon Tanggul.

Produk MBAKOU ABEROH ikut memberikan dampak positif kepada wirausahawan khususnya generas muda yang tertarik untuk menekuni usaha dalam bidang yang sama, karena memberi tauladan positif untuk menjadi

pribadi kreatif dan inovatif, membantu memberikan edukasi kepada masyarakat melalui pesan positif lewat sebuah produk, menjadi *entrepreneur* berarti ikut membantu program pemerintah mengatasi pengangguran dan menciptakan peluang usaha produktif yang baru yang potensial...". Keberadaan *entrepreneur* mampu memberikan solusi efektif dan untuk mampu menampilkan potensi lokal daerah dengan cara lebih kreatif dan inovatif melalui sebuah produk.

KESIMPULAN

Peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* menjadi pilihan strategi yang tepat untuk diaplikasikan melalui media desain kreatif dalam bentuk kaos dan tas ramah lingkungan untuk dapat menciptakan keunggulan dan daya tarik produk yang berbeda dengan daerah lain, tema utama desain yang dihasilkan dari mengeksplorasi potensi lokal daerah yaitu pemandangan Patemon Tanggul dan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan yang dimiliki. Strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* ini akan mampu membantu menumbuhkan jiwa wirausaha muda untuk bisa menciptakan peluang usaha produktif yang menguntungkan melalui usaha yang dijalankan dan menciptakan peluang usaha baru untuk menambah pendapatan usaha dan menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar.

Keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan adalah desain produk yang dibuat membantu memberikan edukasi yang positif kepada masyarakat untuk bangga terhadap produk lokal daerah. Menumbuhkan ide kreatif dan inovatif baru dengan menciptakan produk unggulan dengan mengeksplorasi potensi yang dimiliki. Desain kaos dan tas ramah lingkungan yang dihasilkan, bahan yang digunakan nyaman, harganya terjangkau, cocok digunakan bagi semua kalangan, produk yang dihasilkan selalu up to date menyesuaikan dengan perkembangan zaman

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian yang dilakukan adalah hanya berkaitan dengan peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* dan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah desain kreatif beragam jenisnya, akan lebih bermanfaat bukan hanya bagi kegiatan usaha yang dijalankan melainkan juga bagi masyarakat luas, jika kita mampu mengeksplorasi dan menciptakan sebuah desain kreatif dengan tetap mempertahankan potensi lokal daerah karena potensi lokal daerah tidak akan memiliki nilai tambah jika hanya dimanfaatkan atau diketahui oleh daerah yang bersangkutan saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Laporan Hasil Penelitian yang dilakukan, antara lain kepada : Ketua Yayasan Pembina Pendidikan Semeru Lumajang, Ketua Yayasan Pembina Pendidikan Semeru Lumajang, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, Ketua LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, Pemilik Usaha Kaos MBAKOU di Patemon, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember dan Seluruh dosen, staf dan karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Gerry., Kotler Philip. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Craven. (1999). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Fure Diane Heydi, Lisbeth Manake., et all. (2014). Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. *Jurnal EMBA Volume 2 No. 3 September 2013 ISSN 2303-1174, hal. 103-114*
- Kadaningsih, Ana. (2015). Keunggulan Bersaing Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-in (Studi Pada outlet Binaan PT. Indosat Semarang. *Jurnal EMBA Volume 3 No. 4 Desember 2015 ISSN 2303-1174, 68-81.*
- Kertajaya. Hermawan. (2004). *On Becoming The Marketing Company*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philips, Amstrong Gerry (2001) Manajemen Pemasaran : *Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Prehallindo
- Miles Matthew B. Huberman Michael A. (1984). *Qualitatif Data Analysis A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications, Beverly Hills : London
- Mubarok, Mufti. (2013). *Manajemen Praktis Kewirausahaan*. Graha Pustaka Media Utama : Surabaya
- Moleong., Lexi, J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. Macmillan. New York.
- Suharti Liely., Sirine Hani. (2013). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa Kristen Satya Wacana Salatiga). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 13 No. 2 September 2011, hal 124-134*
- Sukawati Cok Korga Gde., Jatra I Made. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Volume 4 No. 10 2015 ISSN2302-8901, 3012-3014 pdf.*

Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA Volume 3 No. 4 Desember 2015 ISSN 2303-1174, hal 68-81*

Zimmerer, T.W., N.M. Scarborough. (1993). *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey : Prentice Hall International Inc