

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

Widya Roshita Ocsanti^{1*}, Samari², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

widyaocsanti14@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to identify the differentiation strategy applied by Rosari Collection Nganjuk and analyze the role of marketing strategy in supporting the differentiation strategy applied by Rosari Collection towards increasing sales volume. A qualitative approach was used in this research to combine data from various sources and research methods in order to obtain a comprehensive understanding of the phenomenon. The research was conducted by collecting data through in-depth interviews and direct observation in the workplace. The selection of informants was done by relevance, recommendation, rapport, readiness, and reassurance by involving the owner and employees of Rosari Collection. The collected data were analyzed and reduced, where findings from interviews and observations were confirmed and reinforced. The results showed that there are factors that influence product differentiation and sales volume at Rosari Collection. These factors include shape, design, reliability, style, price, promotion, quality, distribution channels, and products. This research contributes to the understanding of the importance of product differentiation in the context of MSMEs

Keywords: *Differentiation, Strategy, Sales, Volume, MSMEs*

Abstrak

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

Kata Kunci: *Diferensiasi, Strategi, Penjualan, Volume, UMKM*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Creative Economic Outlook*, *fashion* saat ini menjadi salah satu sub sektor terbesar di era ekonomi kreatif di Indonesia. Secara keseluruhan, industri *fashion* berperan besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia [1]. *Fashion*, khususnya segmen pakaian tradisional seperti daster juga mengalami perubahan yang dipicu oleh variasi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan persaingan yang ketat di pasar, baik dari merek lokal maupun Internasional. Dampak yang terjadi dalam dunia *fashion* mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kinerja, pelayanan dan kualitas barang yang dihasilkan agar tidak kehilangan pelanggan [2]. Persaingan produk yang semakin meningkat dan perubahan pasar yang tidak menentu telah mendorong para pebisnis untuk menerapkan strategi inovasi yang berbeda-beda untuk produk mereka, sambil terus berupaya untuk memberikan keunggulan serta menonjolkan keunikan dan manfaat dari produk-produk yang dihasilkan, yang lebih dikenal dengan strategi diferensiasi [3];[4]. Dalam menarik perhatian konsumen idealnya perusahaan memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri, sehingga keunggulan kompetitif dapat berlangsung secara berkesinambungan [5]. Rosari Collection, sebagai salah satu pelaku UMKM di Nganjuk, berkomitmen untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga inovatif dalam desain. Dalam upaya menarik perhatian pasar dan meningkatkan volume penjualannya, Rosari Collection perlu

memahami elemen-elemen yang membuat produk mereka menonjol di antara para pesaing [6]. Strategi diferensiasi produk menjadi alat penting dalam upaya ini [7].

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik, diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing [8]. Sedangkan volume penjualan adalah jumlah unit efektif yang terjual oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu [9]. Dengan diferensiasi yang tepat, Rosari Collection dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui desain yang unik, bahan berkualitas, serta harga yang kompetitif. Namun, tidak semua usaha mikro kecil menengah (UMKM) memahami sepenuhnya potensi dalam strategi diferensiasi. Banyak dari mereka yang terjebak dalam pola pikir konvensional yang berfokus pada harga terendah atau biaya produksi minimal, tanpa memperhatikan nilai yang bisa dibawa kepada pelanggan [10]. Diferensiasi bisa dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu diferensiasi horizontal dan vertikal. Memahami kedua aspek ini sangat penting agar Rosari Collection dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu ditemukan bahwa adanya strategi diferensiasi yang efektif, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan pada produk UMKM lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara bagaimana produk diposisikan di pasar dengan perilaku pembelian konsumen [11]. Melihat keadaan ini, penting bagi Rosari Collection untuk tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor diferensiasi yang relevan tetapi juga mengembangkan strategi yang sesuai, dengan karakteristik pasar dan konsumen mereka. Rosari Collection perlu melakukan penelitian pasar untuk mengetahui preferensi konsumen, memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam pemasaran, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen [12]. Dalam penelitian ini dilakukan untuk menyelami lebih dalam bagaimana pengelolaan Rosari Collection melihat penerapan strategi diferensiasi dalam konteks bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk dalam meningkatkan volume penjualan produk daster.

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

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif didasarkan - pada prinsip-prinsip filosofis dan digunakan untuk menganalisis fenomena ilmiah, peneliti sebagai instrumen utama. Pemilihan pendekatan kualitatif sangat relevan dalam konteks penelitian ini karena bertujuan untuk menggali dan memahami faktor-faktor yang membedakan produk serta bagaimana hal itu mendorong keputusan pembelian. Data yang diperoleh akan diperiksa dan dianalisis kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai penelitian kualitatif deskriptif, yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Rosari Collection Nganjuk untuk meningkatkan volume penjualannya. Peneliti melakukan observasi di lokasi dan mengumpulkan data yang diperlukan secara langsung untuk memastikan kredibilitas penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Rosari Collection, yang terletak di Jalan Menur No.3, Desa Jogomerto, Kecamatan Tanjunganom, Nganjuk. Rosari Collection dipilih karena merupakan salah satu pusat usaha yang aktif dalam penjualan produk *fashion*, khususnya daster, dan telah berhasil membangun reputasi yang baik di masyarakat sekitar. Lokasi ini menarik untuk diteliti karena memberikan *insight* mendalam terhadap strategi diferensiasi produk yang digunakan dalam industri *fashion* lokal. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam dan observasi langsung di tempat kerja. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan informan dilakukan secara *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, *reassurance* dengan melibatkan pemilik dan karyawan Rosari Collection. Data yang terkumpul dianalisis dan direduksi, sehingga temuan hasil wawancara dan observasi saling dikonfirmasi dan diperkuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Awal mula berdirinya Rosari Collection dimulai pada tahun 2019 yang berlokasi di Marta Hijau Blok AA No. 3, Kediri. Didirikannya Rosari Collection ini karena Ibu Lila yang gemar menjahit dan memakai daster untuk

kegiatan sehari-hari di rumah, hingga akhirnya beliau berinisiatif untuk membuat daster sendiri dengan mengandalkan *skill* dan kemampuan yang dimiliki. Berkat ketekunan Ibu Lila, usaha konveksi Rosari Collection semakin dikenal banyak orang. Pada tahun 2021, Rosari Collection berpindah tempat di Jalan Menur, Desa Jogomerto, Kecamatan Tanjunganom, Nganjuk. Hal ini membuat Ibu Lila kembali harus beradaptasi dengan lingkungan baru. Tetapi perpindahan Rosari Collection tidak membuat Ibu Lila kehilangan pelanggan lama yang sebelumnya berada di Kediri. Banyak pelanggan lama dari Kediri yang bersedia datang ke Nganjuk hanya untuk menggunakan jasa jahit atau hanya sekedar membeli daster dari Rosari Collection.

Awalnya, Rosari Collection hanya memproduksi daster dengan model sederhana, namun dibuat dengan sangat teliti mulai dari pemilihan bahan hingga detail jahitan. Daster-daster tersebut kemudian dipasarkan melalui media sosial serta promosi dari mulut ke mulut. Tanpa diduga, produk daster Rosari Collection mulai mendapatkan perhatian dari ibu-ibu rumah tangga hingga wanita muda yang gemar memakai daster yang nyaman namun tetap modis untuk digunakan sehari-hari. Antusiasme pelanggan mendorong Rosari Collection untuk terus mengembangkan bisnis *fashion* ini. Permintaan yang terus meningkat membuat produksi daster juga semakin meningkat. Dari sinilah titik awal Rosari Collection mulai dikenal sebagai konveksi rumahan dengan kualitas produk yang bisa diandalkan. Rosari Collection juga menerima pesanan *custom* dari pelanggan yang ingin model baju sesuai keinginan atau ukuran khusus. Selain itu, banyak juga *reseller* yang mendatangi Rosari Collection untuk membeli banyak produk daster guna diperjual belikan lagi.

Rosari Collection yang awalnya hanya memproduksi daster saja, kini sudah mulai berkembang dengan memproduksi berbagai pilihan pakaian wanita lainnya seperti atasan *casual*, piyama, celana santai, dan pakaian harian lainnya. Semua produk tetap mengutamakan ciri khas dari Rosari Collection yaitu nyaman dipakai, berkualitas, dan jahitan yang rapi. Berikut hasil penelitian tentang analisis strategi diferensiasi produk daster Rosari Collection untuk meningkatkan volume penjualan:

Jawaban Informan Tentang Variasi Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Ada berapa variasi ukuran daster di Rosari Collection?	Kalau kita lebih sering produksinya M, L, XL mbak, tapi yang paling laku itu L sama XL. kadang Juga ada yang pesan XXL Atau ukuran yang lainnya.	Kalau variasi ukuran kita bikin M, L, sama XL mbak itu yang pasti, tapi yang paling banyak laku itu L sama XL. Kalau mau pesan ukuran lain juga bisa.	Kalau aku lebih sering jahitnya M, L, sama XL mbak.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu variasi ukuran daster Rosari Collection yang sering diproduksi adalah M, L, dan XL.

Jawaban Informan Tentang Model Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Ada berapa banyak model daster yang ditawarkan oleh Rosari Collection?	Oh banyak. Kita ngikuti <i>tren</i> mbak, jadi model yang lagi <i>tren</i> apa ya Itu yang kita ikuti. Tapi kadang juga ada <i>customer</i> yang pesan model lama.	Waduh banyak mbak, kita ikuti model terbaru, tapi kadang juga produksi model lama.	Banyak kayak e mbak, sesuai <i>tren</i> sekarang model gimana.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection memiliki banyak model daster yang selalu mengikuti *tren* terbaru.

Jawaban Informan Tentang Struktur Fisik Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana perbedaan struktur fisik pada buatnya daster (seperti desain	Kalau struktur fisik kita macam-macam mbak, yang penting	Struktur fisik menyesuaikan model mbak.	Struktur fisik macam-macam juga sih mbak, ya setahuku tergantung

lengan, panjang produk atau aksesoris tambahan) dapat meningkatkan daya tarik produk untuk berbagai usia dan preferensi gaya hidup konsumen?

dibuat senyaman mungkin untuk *customer* juga tergantung modelnya.

modelnya.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu struktur fisik produk daster Rosari Collection menyesuaikan model yang telah dibuat.

Jawaban Informan Tentang Peran Inovasi Desain dan Variasi Produk Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Apa peran inovasi desain dan variasi produk dalam menarik minat konsumen terhadap daster Rosari Collection?	Penting itu mbak, karna aku selalu mengikuti <i>tren</i> dan menyediakan banyak variasi jadi <i>customer</i> kalau kesini mau beli mereka ada pilihan bisa milih sendiri maunya yang model seperti apa.	Kita selalu melakukan inovasi mbak, karna itu juga penting. Kalau variasi produk kita menyediakan banyak variasi jadi <i>customer</i> bisa pilih sendiri mau model yang seperti apa.	Ya inovasi penting, kalau masalah variasi di Rosari Collection memang banyak variasi produknya.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection selalu melakukan inovasi dan menciptakan banyak variasi produk.

Jawaban Informan Tentang Kualitas Bahan Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan daster mempengaruhi ketahanan produk terhadap penggunaan jangka panjang?	Oh kalau masalah bahan kain aku pakai yang kualitasnya bagus itu <i>rayon premium, twill</i> , sama <i>crinkle</i> . Sudah tak coba juga kalau bagus nggak luntur, nggak melar juga.	Oh kalau punya kita bahannya selalu berkualitas mbak, kita juga tidak asal pilih kain jadi bisa kita jamin nggak akan luntur atau lainnya.	Bahan kain Rosari Collection bagus mbak, ya berkualitas jadi bisa tahan lama juga.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection menggunakan bahan kain yang berkualitas bagus dan dijamin ketahanannya.

Jawaban Informan Tentang Proses Produksi Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana proses produksi yang diterapkan Rosari Collection (misalnya teknik jahitan dan <i>finishing</i>) mempengaruhi ketahanan produk terhadap kerusakan?	Kalau jahit kita pakai mesin jahit yang cepat itu lho mbak, cuman kalau untuk pasang kancing bajunya kita manual pakai tangan karna lebih kuat daripada pakai mesin Jahit.	Kita pakai mesin jahit mbak, cuman kalau untuk kancing kita jahit manual pakai tangan karna lebih kuat daripada pakai mesin.	Aku jahit di rumah pakai mesin jahit mbak, soale lebih sering tak bawa pulang. Kalau kancing itu emang pakai tangan biar kuat.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu proses produksi Rosari Collection menggunakan mesin jahit cepat, kecuali bagian tertentu dari produk diproduksi dengan cara jahit manual.

Jawaban Informan Tentang Desain dan Gaya Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana desain dan gaya produk daster mempengaruhi perasaan konsumen dalam hal kenyamanan, kepercayaan diri, dan kesan pertama saat menggunakannya?	Aku buat desain sebisa mungkin tak buat enak pas dipakai, jadi <i>customer</i> ku nyaman juga pakaiannya.	Kalau dari desain memang sudah dari awal dirancang model yang nyaman untuk dipakai mbak.	Kalau buat <i>customer</i> jelas memperhatikan kenyamanan mbak, jadi ya desainnya sudah dibuat senyaman mungkin buat dipakai.
Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection akan merancang atau membuat model desain produk yang nyaman untuk digunakan para <i>customer</i> mereka.			

Jawaban Informan Tentang Harga Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Apakah harga yang ditawarkan Rosari Collection dapat dikatakan terjangkau daripada pesaing di pasar?	Aku nggak pernah cari tahu ya mbak kalau soal itu, cuman aku jualnya juga nggak mahal kok, ya terjangkau lah.	Ya masih terjangkau lah ya mbak.	Terjangkau sih mbak, Rosari jualnya juga nggak yang mahal banget kok.
Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection menawarkan harga yang cukup terjangkau kepada <i>customer</i> .			

Jawaban Informan Tentang Harga Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Apakah harga yang ditawarkan Rosari Collection sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?	Iya sesuai, karna aku pakai kain yang bagus jadi ya sesuai sama harga yang aku kasih.	Iya sesuai sama kualitas kain yang kita pakai mbak.	Sesuai mbak karna kain yang dipakai juga bagus.
Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu harga yang ditawarkan Rosari Collection sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada <i>customer</i> .			

Jawaban Informan Tentang Nilai Harga Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Apa pendapat konsumen mengenai nilai harga yang ditawarkan Rosari Collection untuk produk daster dengan kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan dengan harga produk dari pesaing?	Banyak yang bilang murah sih mbak dengan kualitas yang bagus lho ya.	Banyak yang bilang kalau masih terjangkau harga dengan kualitas yang bagus.	Karna aku juga pakai produk Rosari, jadi ya menurut ku murah.
Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu banyak <i>customer</i> yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Rosari Collection cukup murah dan terjangkau dengan kualitas yang bagus.			

Jawaban Informan Tentang Strategi Promosi Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek Rosari Collection di kalangan konsumen?	Selain lewat mulut ke mulut ya, aku sudah promosi lewat sosmed, di whatsapp, live tiktok juga, pernah aku jualan di shopee mbak tapi sekarang udah mati akun ku, terus aku juga ikutan dagang di bazar.	Kita ada promosi lewat tiktok sama whatsapp mbak, dari mulu ke mulut juga.	kayak e kok lewat sosmed to mbak, tapi orang-orang juga sudah banyak yang tahu dari mulut ke mulut.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection telah melakukan promosi produk melalui media sosial dan media offline, serta dari mulut ke mulut.

Jawaban Informan Tentang Testimoni Pelanggan Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana penggunaan testimoni dan ulasan pelanggan yang puas dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek Rosari Collection di kalangan calon konsumen yang mencari produk berkualitas dan terpercaya?	Ada yang kirim testimoni ke whatsapp ku gitu, ya kalau mereka puas juga dipromosiin mbak sama mereka ke kenalannya. banyak orang tahu Rosari juga dari <i>customer</i> ku sendiri.	Pernah mbak kayaknya ada yang kasih testimoni gitu terus bilang juga kalau udah dipromosiin ke temennya.	Kalau testimoni konsumen aku kurang tahu mbak, tapi kalau mereka suka produk Rosari pasti dipromosiin.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu banyak *customer* yang memberikan testimoni positif dan ikut mempromosikan produk Rosari Collection ke orang sekitarnya.

Jawaban Informan Tentang Kualitas Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana kualitas produk daster yang ditawarkan Rosari Collection mempengaruhi reputasi merek dan tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan pesaing di pasar?	<i>Customer</i> ku sejauh ini cukup puas mbak sama kualitas daster Rosari, banyak yang suka juga.	Sejauh ini para <i>customer</i> , <i>reseller</i> itu sudah cukup puas mbak dengan produk daster kita, karna ya kualitas kita memang bagus.	Kata orang-orang sih bahan kainnya Rosari bagus nyaman, jadi ya cukup merasa puaslah mbak.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu para *customer* Rosari Collection merasa sangat puas dengan produk yang diberikan.

Jawaban Informan Tentang Kualitas Produk Daster Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Sejauh mana Rosari Collection berhasil mempertahankan	Kalau itu aku berusaha untuk tetap konsisten mbak dari segi bahan	Kita selalu konsisten mbak sebisa mungkin kita pertahankan kualitas kita,	kalau soal kualitas, aku yakin Rosari bisa mempertahankan itu mbak.

kualitas produk daster dalam berbagai varian model dan ukuran dibandingkan dengan merek pesaing yang menawarkan variasi serupa?

kainnya dll. Terus aku juga berusaha menciptakan inovasi baru biar beda dari yang lainnya.

apalagi sudah banyak yang cocok beli daster disini.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection berusaha untuk tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para *customer*.

Jawaban Informan Tentang Saluran Distribusi Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Sejauh mana saluran distribusi yang digunakan Rosari Collection (misalnya <i>took</i> fisik, <i>e-commerce</i> ttau distribusi melalui <i>reseller</i>) mempengaruhi kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk daster?	Beli lewat mana aja sebenarnya mudah, mbak, cuman <i>customer</i> kita lebih banyak yang datang langsung kesini, katanya biar bisa milih sendiri gitu.	<i>Customer</i> itu sukanya langsung beli kesini mbak, jarang kalau belinya di online.	Kalau setahuku mbak, orang-orang itu lebih banyak yang kesini langsung, kalau pesan online aku nggak tahu ya.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu *customer* lebih mudah memperoleh produk Rosari Collection dengan cara datang langsung ke toko Rosari Collection.

Jawaban Informan Tentang Efektivitas Saluran Distribusi Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Bagaimana efektivitas sistem distribusi Rosari Collection dalam menjaga ketersediaan produk daster di seluruh jaringan distribusi buat stok. tanpa menimbulkan kendala atau ketidaksesuaian permintaan di pasar?	Kita selalu usahakan setiap hari produksi mbak, ya meskipun banyak permintaan dijasa ya, tapi kita tetap produksi daster tiap hari	Kita tiap hari produksi mbak, jadi stok kita inshaallah ada meskipun ya dikit-dikit pasti ada.	Kalau aku tiap hari jahit mbak, meskipun kadang ya tak bawa pulang ke rumah jahitannya.

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection berusaha untuk memproduksi produknya setiap hari agar tidak kehabisan stok barang.

Jawaban Informan Tentang Produk Rosari Collection

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Selain produk daster, produk <i>fashion</i> apa saja yang ditawarkan	Ada banyak mbak, selain daster aku juga produksi piyama, baju	Selain daster kita bikin piyama, gamis, baju atasan, celana, banyak	Ada daster, baju atasan, gamis, celana pendek, apa lagi ya mbak, banyak sih

oleh Rosari Collection untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kategori pakaian?	atasan, gamis juga kadang, terus celana pendek juga ada, pokoknya aku tuh manfaatin kain sisanya juga.	lagi mbak kadang pelanggan minta dibuatkan apa gitu ya kita buat.	kadang tergantung permintaan juga.
--	--	---	------------------------------------

Analisis: berdasarkan keterangan ketiga informan tersebut menunjukkan adanya kesamaan jawaban yaitu Rosari Collection menawarkan banyak produk selain produk daster yaitu piyama, gamis, baju atasan, celana pendek, dll.

Dalam penyajian deskripsi data, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti dengan informan yaitu pemilik Rosari Collection dan bagian produksi, didapatkan hasil bahwa Rosari Collection telah mengupayakan untuk terciptanya diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut ini temuan hasil penelitian mengenai strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Rosari Collection untuk meningkatkan volume penjualan.

Bentuk. Indikator bentuk dalam diferensiasi produk berhubungan dengan usaha perusahaan untuk membedakan barangnya dari barang pesaing melalui elemen fisik dan desain barang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, Rosari Collection dengan aktif terus memperbaiki baik desain maupun struktur fisik produknya agar sesuai dengan tren terbaru yang dibutuhkan oleh pasar. Ini membuktikan adanya inovasi yang terus menerus dalam bentuk produk agar tetap menarik dan relevan bagi konsumen. Rosari Collection juga menawarkan beragam ukuran produk untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, atau bahkan menyesuaikan dengan berbagai ukuran tubuh konsumen. Selain itu, Rosari Collection menyediakan banyak pilihan model produk, sehingga konsumen dapat memilih produk yang paling cocok dengan preferensi mereka. Secara keseluruhan, Rosari Collection telah melakukan diferensiasi produk yang terfokus pada inovasi desain, variasi fisik, dan fleksibilitas dalam tawarannya. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah di mata konsumen, sehingga produk Rosari Collection menjadi lebih menarik dibandingkan produk dari pesaing [13].

Desain. Indikator desain dalam diferensiasi produk mengacu pada seberapa elemen estetika, fungsi, dan kreativitas dalam penampilan produk dapat menarik perhatian konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi dalam desain sangat berpengaruh bagi Rosari Collection. Dengan terus menciptakan atau memperbaiki model daster dengan motif, potongan, dan perincian baru yang unik dan menarik, produk dari Rosari Collection akan tampak lebih segar dan tidak pasaran. Sementara itu, variasi produk dalam desain mencakup pilihan warna, motif, bahan, dan gaya potongan daster, sehingga konsumen dapat memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Dengan banyaknya variasi yang ditawarkan, peluang Rosari Collection untuk memenuhi keinginan konsumen menjadi lebih besar [14].

Keandalan. Indikator keandalan dalam diferensiasi produk mengacu pada kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa Rosari Collection membuktikan keandalan dalam strategi diferensiasi produknya melalui komitmen yang tinggi terhadap kualitas di setiap fase produksi. Dengan memilih bahan kain berkualitas terbaik sebagai bahan dasar pembuatan, Rosari Collection memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki nilai eksklusif dan menawarkan kenyamanan maksimal bagi konsumen. Di samping itu, dalam proses produksi, Rosari Collection menggunakan mesin jahit dan selalu memperhatikan setiap detail jahitan dengan seksama. Langkah ini diambil untuk memastikan kekuatan dan ketahanan produk dalam jangka panjang, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh produk yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki daya tahan yang dapat diandalkan [15].

Gaya. Indikator gaya dalam diferensiasi produk yang meliputi tampilan dan sensasi yang dirasakan menciptakan ciri khas yang sulit ditiru. Dalam usaha untuk menciptakan perbedaan produk yang kuat, hasil wawancara menunjukkan bahwa Rosari Collection menempatkan elemen gaya dengan fokus pada kenyamanan konsumen sebagai hal yang paling penting. Setiap rancangan yang dihasilkan tidak hanya memperhatikan tren dan estetika, tetapi juga dirancang secara teliti untuk memberikan kenyamanan saat digunakan. Rosari Collection menyadari bahwa kenyamanan adalah kunci untuk kepuasan pelanggan, sehingga seluruh proses perancangan selalu diarahkan untuk menghasilkan pakaian yang ringan, sesuai di tubuh, dan cocok untuk aktivitas sehari-hari. Dengan menjadikan kenyamanan sebagai prioritas dalam gaya, Rosari Collection berhasil

menyajikan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika dipakai oleh semua pelanggannya.

Harga. Indikator harga dalam strategi meningkatkan volume penjualan dan diferensiasi produk sangat penting. Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa Rosari Collection menerapkan harga yang sangat terjangkau sambil tetap menjaga kualitas tinggi untuk setiap produknya. Harga yang ditawarkan sebanding dengan mutu bahan serta ketelitian dalam proses produksi yang dilakukan oleh Rosari Collection. Konsumen juga memberikan tanggapan positif dengan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tergolong murah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang mereka terima, terutama jika dilihat dari produk pesaing di pasaran. Hal ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga memperkuat posisi Rosari Collection sebagai merek yang memberikan nilai terbaik bagi konsumen melalui kombinasi harga yang wajar dan kualitas produk yang bagus [16].

Promosi. Indikator promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan menguatkan diferensiasi produk adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk dan layanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, menunjukkan bahwa Rosari Collection secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi, baik melalui media sosial maupun secara langsung seperti pameran atau bazar. Promosi melalui *platform* digital memungkinkan Rosari Collection untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien, sedangkan keterlibatan dalam kegiatan tatap muka memberikan peluang untuk menjalin interaksi langsung serta menunjukkan kualitas produk secara nyata. Selain itu, konsumen yang puas dengan produk dari Rosari Collection sering memberikan ulasan positif dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Dukungan dari konsumen ini menjadi kekuatan promosi tersendiri yang semakin memperkuat reputasi Rosari Collection sebagai merek yang terpercaya dan diminati di pasar.

Kualitas. Indikator kualitas produk yang ditawarkan oleh Rosari Collection menjadi elemen penting dalam meningkatkan volume penjualan serta memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang sengit. Berdasarkan hasil wawancara, setiap produk Rosari Collection dirancang dengan perhatian detail, mulai dari pemilihan bahan berkualitas, proses menjahit yang teratur, hingga kenyamanan saat dipakai, yang semuanya memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk Rosari Collection merupakan bukti bahwa kualitas adalah prioritas utama mereka. Selain itu, Rosari Collection juga menunjukkan konsistensi luar biasa dalam menjaga kualitas itu pada setiap variasi model dan ukuran produk yang tersedia. Hal ini menjadi keuntungan tambahan dibandingkan dengan para pesaing yang mungkin menyediakan berbagai produk serupa, tetapi belum tentu dapat mempertahankan kualitas secara merata. Dengan menekankan kualitas di setiap sisi, Rosari Collection berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen [17].

Saluran Distribusi. Indikator saluran distribusi yang ideal menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkuat diferensiasi produk di pasar *fashion* yang kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara, Rosari Collection telah menjamin bahwa para konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk mereka melalui berbagai saluran, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Rosari Collection adalah kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi langsung tempat mereka, di mana konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk secara langsung dan memilih sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta preferensi pribadi. Banyak konsumen merasa lebih puas dan nyaman dengan pengalaman berbelanja secara langsung ini karena mereka dapat menilai kualitas bahan serta mendapatkan pelayanan yang lebih personal [18]. Selain memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, Rosari Collection juga berkomitmen untuk memastikan ketersediaan produk dengan cara memproduksi barang secara teratur setiap hari. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa stok selalu ada dan menghindari kekurangan produk yang dapat mengecewakan konsumen. Dengan proses produksi yang teratur dan distribusi yang mudah diakses, Rosari Collection mampu memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan tepat. Strategi ini berkontribusi pada penguatan posisi Rosari Collection sebagai merek yang responsif terhadap kebutuhan konsumen serta unggul dalam ketersediaan dan variasi produk berkualitas.

Produk. Indikator produk memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat diferensiasi produk. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan menunjukkan bahwa Rosari Collection tidak hanya mengandalkan produk daster sebagai unggulan, tetapi juga terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain daster, Rosari Collection juga menyediakan berbagai pilihan pakaian rumah lain yang tak kalah menarik dan nyaman, seperti piyama, atasan, celana pendek dan panjang, gamis, serta berbagai model pakaian

rumah lainnya yang cocok untuk aktivitas sehari-hari di rumah. Setiap produk dirancang dengan fokus pada kenyamanan, kualitas bahan, dan desain yang mengikuti tren, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai pakaian rumah, tetapi juga tetap modis dan menyenangkan untuk dipakai. Beragam produk ini menjadi strategi penting bagi Rosari Collection dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mulai dari kalangan remaja hingga ibu rumah tangga, dengan beragam preferensi gaya dan kebutuhan yang berbeda. Dengan menawarkan variasi produk yang lengkap, Rosari Collection memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan meningkatkan daya tarik bagi mereka. Kombinasi antara berbagai produk, kualitas yang terjaga, dan kenyamanan maksimal menjadikan Rosari Collection semakin dipercaya sebagai merek pakaian rumah yang tidak hanya memenuhi fungsi, tetapi juga menawarkan nilai lebih dalam gaya hidup konsumen masa kini.

KESIMPULAN

Rosari Collection telah berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk secara efektif untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi yang diterapkan oleh Rosari Collection yaitu menciptakan model atau desain produk yang terus diperbarui dan diinovasi sesuai dengan *tren* dan perkembangan jaman, menyediakan berbagai variasi ukuran dan jenis produk, menggunakan kualitas bahan kain yang terbaik, serta menetapkan harga yang kompetitif atau terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga produk Rosari Collection berbeda dengan produk pesaing di pasar. Setiap elemen strategi tersebut saling berkontribusi dalam menarik minat konsumen. Selain itu, Rosari Collection juga telah mengoptimalkan strategi pemasaran baik secara online maupun luring. Dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta promosi melalui toko fisik dan *event* tertentu, Rosari Collection berhasil menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Secara keseluruhan, strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Rosari Collection telah sesuai dengan indikator keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu bentuk, desain, keandalan, gaya, harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, dan produk. Oleh karena itu, Rosari Collection dapat dijadikan contoh nyata bagaimana diferensiasi produk yang tepat dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Saran yang dapat diberikan untuk Rosari Collection berdasarkan hasil penelitian yaitu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dengan memantau *tren* pasar dan preferensi konsumen yang selalu berubah, memperluas variasi produk dan ukuran yang ditawarkan agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, memperkuat dan mengoptimalkan strategi promosi yang telah dilakukan, menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan meningkatkan layanan konsumen, melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arumsari A, Nursari F. Peluang Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Pada 2024;7:11–6.
- [2] Ariani, Pasigai MA. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume 2018;2:9–21.
- [3] Lenti M, Beni S, Sadewo YD, Usman. Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Econ Entrep* 2020;2:9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>.
- [4] Purnomo HSF. Marketing Efforts Through Social Media On Brand Equity And Consumer Behavior. *Int J Econ Lit* 2024;2:3092–102.
- [5] Riski YD, Samari, Purnomo H. Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Tempat Usaha Pada Warung Brodin. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 369–77.
- [6] Kusumawati Y, Samari, Purnomo H. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada Ud Jawa Mandiri. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 97–108.
- [7] Subagyo, Purnomo H. *Manajemen UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [8] Maabuat ORJ, H Dotulong LO, Rotinsulu JJ. Influence of Product Differentiation Strategy and Promotion Towards Decision of Purchase in Pt. Hasjrat Abadi Manado (Tendean). *Emba* 2021;9:1711–20.
- [9] Joenarni E. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto. *J Entrep Bus Dev Econ Educ Res* 2019;3:29–36.
- [10] Tohari MT, Fauji DAS, Purnomo H. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kaos Pada Azka Konveksi – Nganjuk. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi

- dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 1361–8.
- [11] Fuadi F, Saputri AA. Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis *J Ekon Dan Bisnis Digit* 2024;01:517–23. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627.2>.
 - [12] Rahmawati L. Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono 2024;3:213–21.
 - [13] Irsanni AA. Pengembangan produk bukanlah suatu hal yang mudah, karena akan terkait dengan munculn. *Sci J J Ilm Mhs* 2023:1–8.
 - [14] Rahman M, Suhayani N. Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *J Samudra Ekon Dan Bisnis* 2020;11:227–36. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i2.2195>.
 - [15] Zahara AP, Danial RDM, Samsudin A. Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas J Pendidik Ekon* 2020;8:20. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>.
 - [16] Dunan H, Antoni MR, Redaputri AP, Jayasinga HI. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Inform* 2020;17:167–85. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>.
 - [17] Yanto RTYY, Putri SR. Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *J Bisnis Dan Pemasar* 2022;12:1–23.
 - [18] Purnomo H. *Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan*. vol. 1. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.