

PENGARUH STRATEGI DEFERENSIASI DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING USAHA KULINER BAKSO JOKO W DI BALUN IJUK

Tomi Tulistiwa¹, One Olivia Kusumawati², Yulita Diva³, Indah Noviyanti⁴
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitungtomitulistiwa03@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of differentiation strategy and pricing strategy on the competitive advantage of Bakso Joko W, a culinary MSME located in the Balun Ijuk area. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis on data collected from 100 customers who had purchased from Bakso Joko W within the past three months. The data were processed using SPSS Version 27. Validity, reliability, and classical assumption tests indicated that the model was appropriate for use. The results showed that both differentiation and pricing strategies had a significant effect on competitive advantage, with differentiation being the dominant factor. This study emphasizes the importance of product innovation, service improvement, and price adjustment in strengthening competitiveness in the culinary market.

Keywords: *Differentiation Strategy; Pricing Strategy; Competitive Advantage; Culinary Msmes; Campus Market; Consumer Behavior*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan strategi harga terhadap keunggulan daya saing Bakso Joko W, sebuah UMKM kuliner di sekitar Balun Ijuk. Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dilakukan pada 100 pelanggan yang pernah membeli Bakso Joko W dalam tiga bulan terakhir yang diolah melalui SPSS Versi 27. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik menunjukkan model layak digunakan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing, dengan diferensiasi sebagai faktor dominan. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi produk, peningkatan layanan, dan penyesuaian harga dalam memperkuat daya saing di pasar mahasiswa.

Kata Kunci: *Strategi Diferensiasi; Strategi Harga; Keunggulan Bersaing; UMKM Kuliner; Pasar Kampus; Perilaku Konsumen*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di tengah gelombang inovasi dan kreativitas, dunia kuliner mengalami lonjakan pesat, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat yang menjalani hidup aktif di Balun Ijuk. Kebutuhan akan makanan praktis kian mendesak, membuka peluang besar bagi usaha kuliner. Salah satu bintang yang bersinar di antara banyak pilihan adalah bakso, yang tetap menjadi favorit karena cita rasa, harga terjangkau, dan penyajiannya yang cepat. Fenomena ini tercermin dalam maraknya warung bakso dan pertumbuhan pesat pelaku UMKM. Para pengusaha berlomba-lomba menghadirkan inovasi yang menarik dan sesuai selera mahasiswa dan masyarakat, sambil berupaya menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan sekaligus praktis. Namun, tantangan dalam persaingan kuliner semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut

untuk tidak hanya menyajikan hidangan lezat, tetapi juga mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Diferensiasi menciptakan produk unik yang sulit ditiru, sedangkan strategi harga menentukan daya tarik dan profitabilitas.

Studi yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa implementasi diferensiasi dan struktur penetapan harga sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan kuliner. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Nikmah & Siswahyudianto, 2022) mengemukakan bahwa penerapan diferensiasi pada aspek produk, layanan, sumber daya manusia, serta sistem distribusi dapat secara signifikan mendorong peningkatan keunggulan kompetitif UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan suatu usaha menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan pasar. Sementara itu, penelitian oleh (Fadillah et al., 2021) pada UMKM Warung Makan Mama Okhan menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa. Harga yang terjangkau dan selaras dengan kemampuan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa oleh (Hidayatulloh, 2020) pada UMKM Dimsum memperkuat temuan itu dengan menjelaskan bagaimana baik diferensiasi maupun harga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing, terutama di masa-masa sulit.

Meskipun strategi diferensiasi dan penetapan harga telah banyak dibahas, penelitian yang mengkaji keduanya secara terpadu dalam konteks usaha kuliner masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada sektor industri besar atau membahas strategi tersebut secara terpisah. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan kedua strategi secara sinergis pada UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan yang diterapkan oleh Bakso Joko W dalam membedakan produknya melalui harga yang terjangkau serta kualitas daging yang enak dan kenyal, bukan hanya tepung. Selain itu, porsi yang lebih banyak dengan harga murah menjadi keunggulan lain yang membuat Bakso Joko W diminati oleh banyak pelanggan di pasar kuliner kampus. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik diharapkan dapat menjelaskan pengaruh strategi tersebut terhadap daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru dalam memahami keunggulan kompetitif UMKM di lingkungan lokal melalui penerapan strategi yang tepat.

KAJIAN TEORI

Keunggulan Daya Saing

Keunggulan daya saing mencerminkan kekuatan bisnis untuk menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, baik melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, maupun inovasi yang berkelanjutan. Menurut Porter (2008, dalam (Pramono, 2024), menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif jika mereka sanggup memberikan nilai yang unik melalui strategi diferensiasi atau biaya rendah. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keunggulan ini sangat penting agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah kompetisi yang semakin intens. Keunggulan daya saing tidak hanya menentukan posisi usaha dalam pasar, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. (Ketchen & Short, 2016) menegaskan bahwa inovasi merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan keunggulan tersebut. Oleh karena itu, UMKM perlu terus beradaptasi, berinovasi, dan memahami dinamika kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif.

Hasil penelitian oleh (Nikmah & Siswahyudianto, 2022) menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti produk, pelayanan, sumber daya manusia, dan distribusi berkontribusi langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Senada dengan itu, (Hidayatulloh,

2020) menyimpulkan bahwa penerapan strategi harga dan diferensiasi secara simultan mampu meningkatkan keunggulan daya saing UMKM, terutama pada masa penuh tantangan seperti pandemi.

Indikator yang umum digunakan untuk mengukur keunggulan daya saing mencakup berbagai aspek penting dalam operasional bisnis. Salah satu indikator utama adalah kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu. Selain itu, efisiensi operasional juga menjadi ukuran penting untuk melihat seberapa optimal sumber daya digunakan. Kemampuan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar juga turut menentukan keberlangsungan daya saing suatu usaha. Keunggulan daya saing bersifat dinamis dan tidak dapat dipertahankan tanpa upaya yang konsisten. Oleh karena itu, pengembangan dan inovasi secara terus-menerus sangat diperlukan agar usaha tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Sahati et al., 2024).

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi mengacu pada upaya menciptakan keunikan produk atau layanan agar dapat dibedakan dari pesaing. Porter (2008) menyebut bahwa strategi ini dapat diterapkan melalui inovasi desain, fitur produk, kualitas layanan, serta citra merek yang khas. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membangun loyalitas yang lebih kuat. (Nikmah & Siswahyudianto, 2022) menyatakan bahwa strategi diferensiasi pada aspek produk dan pelayanan mampu memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM. Selain itu, (Hidayatulloh, 2020) juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu penyebab utama yang memengaruhi pilihan konsumen saat menentukan pilihan produk, khususnya pada sektor kuliner.

Indikator diferensiasi mencakup keunikan produk, desain, kualitas layanan, kemasan, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Keunikan produk menjadi nilai utama yang membedakan suatu usaha dari pesaing. Desain yang menarik dan kualitas layanan yang konsisten juga memperkuat posisi diferensiasi. Kemasan yang informatif dan estetis turut menciptakan kesan profesional bagi konsumen. Pengalaman menyeluruh yang positif akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Strategi ini penting untuk menciptakan identitas usaha yang mudah dikenali dan sulit ditiru oleh kompetitor. (Rindiani & Ali, 2025).

Harga

Harga merupakan elemen krusial dalam campuran pemasaran yang secara langsung berpengaruh pada pandangan konsumen tentang nilai dari sebuah produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Pemasaran yang menghasilkan pendapatan hanya didasarkan pada harga, sementara faktor-faktor lain menyebabkan pengeluaran. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan secara cermat agar sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Penelitian oleh (Fadillah et al., 2021) Pendekatan penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen., terutama bagi konsumen mahasiswa yang sangat mempertimbangkan aspek harga. (Hidayatulloh, 2020) juga membuktikan bahwa strategi harga yang kompetitif merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan konsumen selama periode sulit.

Harga memiliki beberapa indikator penting hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan biaya produk. atau layanan. Salah satunya adalah tingkat keterjangkauan, yaitu sejauh mana harga dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, keselarasan antara harga dan mutu produk juga menjadi faktor utama dalam menilai nilai suatu barang. Penetapan harga yang terbuka dan jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Adanya fleksibilitas dalam penyesuaian harga menunjukkan

kemampuan usaha dalam merespons perubahan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat, sebuah usaha dapat memperkuat daya saingnya di tengah kondisi pasar yang kompetitif. (Kotler & Armstrong, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh strategi diferensiasi dan penetapan harga terhadap daya saing usaha Bakso Joko W. Studi ini dilakukan di wilayah Balunijuk yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian, terdiri dari mahasiswa dan masyarakat umum berusia 18 hingga 23 tahun. Seluruh responden telah memiliki pengalaman mencicipi produk Bakso Joko W. Pemilihan lokasi dan responden didasarkan pada relevansi dan kedekatan dengan objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahamisejauh mana pengaruh kedua strategi tersebut dalam memperkuat daya saing di sektor makanan tersebut.

Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dirancang dengan cermat untuk mendapatkan sudut pandang yang tepat mengenai preferensi konsumen. Peneliti memanfaatkan SPSS versi 27 untuk analisis data, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilihat dari pengujian hasil Pearson Product dan koefisien Cronbach Alpha. Sebelum melangkah ke analisis lanjutan, data juga diuji melalui asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas agar hasil penelitian lebih kredibel. Peneliti berusaha memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing Bakso Joko di pasar kuliner. (Sasama et al., 2022)

Penentuan sampel kami adalah dengan teknik Simple Random Sampling, yaitu suatu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih secara acak menjadi bagian dari sampel. Teknik ini digunakan karena dianggap adil dan bebas dari unsur subjektivitas, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk masuk ke dalam sampel penelitian.

Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, misalnya dengan cara mengundi nama-nama anggota populasi atau menggunakan alat bantu seperti generator angka acak. Metode ini sangat cocok digunakan apabila data populasi tersedia secara lengkap dan jumlahnya tidak terlalu besar, sehingga memudahkan proses pengacakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 100 responden dalam penelitian ini, terungkap bahwa terdapat 33 individu laki-laki (33%) dan 67 individu perempuan (67%), di mana jumlah tertinggi adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi. dominan memberikan gambaran bahwa persepsi mereka memiliki peran penting dalam menilai

pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan daya saing Bakso Joko W. Artinya, hasil penelitian ini dapat merepresentasikan pandangan konsumen perempuan yang lebih aktif atau lebih tertarik terhadap produk bakso Joko W.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 Tahun	3	3%
2	18 Tahun-20 Tahun	85	85%
3	21 Tahun-23 Tahun	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data karakteristik responden yang ditampilkan, diketahui bahwa mayoritas peserta yang menjawab berusia antara 18-20 tahun, dengan jumlah 85 orang atau sekitar 85% dari total 100 orang yang berpartisipasi. Di sisi lain, ada 12% responden yang termasuk dalam kelompok usia 21-23 tahun, dan hanya 3% yang berumur di bawah 18 tahun.. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen dengan rentang usia 18-20 Tahun yang menjadi segman utama dari pasar kuliner bakso Joko W yang Beralokasi di Balun Ijuk.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Kategori Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sering	20	20%
2	Sering	27	27%
3	Kadang-Kadang	33	33%
4	Tidak Sering	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan, diketahui bahwa frekuensi pembelian responden terhadap produk Bakso Joko W menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli dalam kelompok "Kadang-Kadang", terdapat 33 orang atau 33% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, sebanyak 27 Responden atau 27% menyatakan sering membeli, sementara 20 responden atau 20% menyatakan Sangat Sering dan 20 responden lainnya atau 20% menyatakan tidak sering membeli. Data ini menunjukkan sebagian besar konsumen bersifat tidak tetap atau membeli secara situasional, yang mengidentifikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk masih tergolong sedang.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas berperan penting sebagai metode untuk mengukur keabsahan dan konsistensi kuesioner sebagai alat pengambilan data. Sebuah kuesioner dianggap Valid jika nilai *person correlation* (r hitung) , Sebesar 0,195. Semakin besar nilai koefisien alpha yang dimiliki, semakin dapat diandalkan suatu kuesioner dalam mengumpulkan informasi. Suatu data dianggap dapat diandalkan jika angka Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

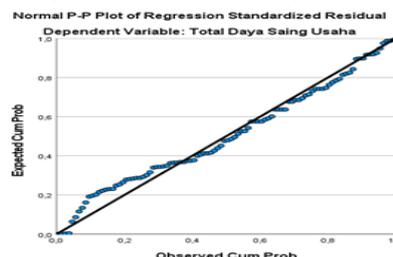
Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Nilai r Tabel	Status	Alpha Cornbach	Status
Strategi Diferensiasi (X1)	X1.1	0,578	0,195	Valid	0,768	Reliabel
	X1.2	0,682	0,195	Valid		
	X1.3	0,612	0,195	Valid		
	X1.4	0,631	0,195	Valid		
	X1.5	0,607	0,195	Valid		
	X1.6	0,604	0,195	Valid		
	X1.7	0,636	0,195	Valid		
	X1.8	0,605	0,195	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0,738	0,195	Valid	0,759	Reliabel
	X2.2	0,626	0,195	Valid		
	X2.3	0,699	0,195	Valid		
	X2.4	0,610	0,195	Valid		
	X2.5	0,815	0,195	Valid		
	X2.6	0,545	0,195	Valid		
Keunggulan Daya Saing (Y1)	Y1	0,767	0,195	Valid	0,834	Reliabel
	Y2	0,718	0,195	Valid		
	Y3	0,804	0,195	Valid		
	Y4	0,731	0,195	Valid		
	Y5	0,712	0,195	Valid		
	Y6	0,705	0,195	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data olahan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk setiap variabel valid karena nilai positif dari nilai rata-rata yang diperoleh dari jumlah R yang melebihi nilai yang ditemukan dalam tabel. Selain itu, nilai total item dari seluruh variabel menunjukkan bahwa mereka reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai data 0,60. Dengan demikian, setiap variabel konstruk adalah prediktor hasil yang reliabel dan valid, membuatnya dapat dibayangkan bahwa ia dapat digunakan dalam analisis statistik yang lebih komprehensif.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan untuk menguji normalitas adalah Normal Probability Plot (P-P Plot) pada residual yang sudah distandarisasi.



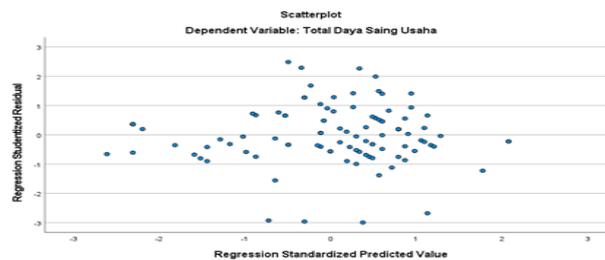
Gambar 1. P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan visualisasi yang ditampilkan di Gambar 1, dapat dilihat bahwa mayoritas titik residual terletak dekat dengan garis diagonal, yang mengindikasikan pola distribusi yang hampir normal. Tidak terlihat adanya penyimpangan signifikan dari garis tersebut, yang menunjukkan bahwa data residual cenderung memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada model regresi ini sudah terpenuhi. Ini semakin memperkuat keabsahan model untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya, karena memenuhi kriteria distribusi residual.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam varians residual di dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan (heteroskedastisitas), hal ini dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan inferensi statistik menjadi tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis scatterplot antara residual dan nilai prediksi (Sahati et al., 2024).

Jika titik-titik pada grafik terdistribusi secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka asumsi homoskedastisitas dianggap terpenuhi. Pola acak ini menunjukkan bahwa kesalahan tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Namun, jika terdapat pola tertentu seperti bentuk kipas atau gelombang, ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Situasi ini bisa mempengaruhi ketepatan estimasi dan keabsahan pengujian regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskeditas

Berdasarkan analisis scatterplot dalam penelitian ini, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa menunjukkan pola tertentu. Ketersebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut. Estimasi yang dihasilkan pun dapat dianggap cukup akurat. Jadi, hasil regresi ini dianggap valid dan reliabel.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara residual dalam model regresi. Model regresi yang efektif harus terbebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, kami menggunakan Durbin-Watson (DW Test) untuk melakukan uji autokorelasi. Kriteria untuk membuat keputusan dalam uji Durbin-Watson ditentukan sebagai berikut, dengan nilai DW berkisar antara 0 hingga 4:

- Nilai DW yang mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.
- Jika nilai DW di bawah 1,5, maka menunjukkan adanya autokorelasi positif.
- Dan jika nilai DW di atas 2,5, berarti terdapat autokorelasi negatif.

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-watson
1	.818	.669	.663	2.15151	1.926
a. Prediktors: (Constant) ,TotalHRG ,TotalSD					
b. Dependent Variable : Total SDU					

Sumber: Data Olahan,2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang terdapat dalam tabel Model Summary, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.926. Nilai DW yang mendekati angka 2 ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi. Dengan kata lain, nilai residual dari satu observasi tidak memiliki hubungan sistematis dengan residual dari observasi yang lain. Ini berarti model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu bebas dari autokorelasi.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity tolerance	Statistic VIF
1	(Constants)	2.572	1.938		1.327	.188		
	Total SD	.571	.078	.597	7.341	<,001	.521	1.920
	Total HRG	.341	.098	.283	3.479	<,001	.521	1.920
a. Dependent Variabel: Total Daya Saing Usaha								

Sumber Data Olahan,2025

Berdasarkan hasil regresi, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2.572 + 0.571X_1 + 0.341X_2$$

1. Variabel Strategi Diferensiasi (X1) memiliki koefisien regresi 0.571, dengan nilai t sebesar 7.341 dan signifikansi kurang dari 0.001. Ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Dengan kata lain, semakin baik penerapan strategi diferensiasi, semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki oleh Bakso Joko W.
2. Untuk variabel Harga (X2), koefisien regresi yang diperoleh adalah 0.341, dengan nilai t 3.479 dan signifikansi di bawah 0.001. Hal ini menandakan bahwa harga juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Ini berarti bahwa kebijakan harga yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing usaha di sektor kuliner ini.

3. Melihat nilai Koefisien Standarisasi (Beta), variabel Strategi Diferensiasi ($B = 0.597$) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap daya saing usaha jika dibandingkan dengan variabel Harga ($B = 0.283$).
4. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1.920 untuk kedua variabel, yang menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen, sehingga model regresi ini dapat dipakai dengan baik.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk menemukan nilai F tabel, kita bisa merujuk pada tabel distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, serta tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan nilai F tabel sekitar 3,09. Uji F dianggap signifikan atau model ini valid secara statistik jika nilai F yang dihitung lebih besar atau sama dengan F tabel, dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,774	2	449,887	98,549	< .001 ^b
	Residual	442,816	97	4,565		
	Total	1342,590	99			
a. Dependent Variabel: Total Daya Saing Usaha						
b. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Standar Defiasi						

Sumber: Data Olahan, 2025

Menurut hasil uji hipotesis F, nilai F yang dihitung adalah 98,549, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, dan signifikansi di bawah 0,001. Ini menunjukkan bahwa, secara bersamaan, strategi diferensiasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Dengan demikian, variabel strategi diferensiasi dan harga secara bersamaan memberikan dampak yang berarti terhadap keunggulan daya saing dari usaha kuliner Bakso Mas Joko W.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas, yaitu strategi diferensiasi dan harga, berpengaruh secara terpisah terhadap keunggulan daya saing usaha. Dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel, derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $n-k$, di mana n merupakan jumlah sampel, k adalah jumlah parameter yang diestimasi, dan 1 adalah konstanta. Dalam uji ini, tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05, dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $100 - 3 = 97$, sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1,984. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, sekaligus mempertimbangkan nilai signifikansi (Sig.).

Tabel 8. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity tolerance	Statistic VIF
1	(Constans)	2.572	1.938		1.327	.188		
	Total SD	.571	.078	.597	7.341	<,001	.521	1.920
	Total HRG	.341	.098	.283	3.479	<,001	.521	1.920

a. Dependent Variabel: Total Daya Saing Usaha

Sumber Data Olahan,2025

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi pada Daya Saing Usaha

Nilai t yang dihitung untuk variabel strategi diferensiasi adalah 7,341 \geq nilai t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi berdampak pada daya saing usaha adalah diterima. Artinya, semakin efektif strategi diferensiasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, semakin tinggi pula daya saing usaha mereka.

2. Pengaruh Harga terhadap Daya Saing Usaha

Variabel harga menunjukkan nilai t yang dihitung sebesar 3,479 \geq nilai t table 1,984, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi daya saing usaha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh UMKM, semakin besar pula daya saing mereka di pasar.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-watson
1	.818	.669	.663	2.15151	1.926

a. Prediktors: (Constant) , TotalHRG , TotalSD
 b. Dependent Variable : Total SDU

Sumber: Data Olahan,2025

Berdasarkan informasi dari Model Summary, ditemukan hal-hal berikut:

1. Nilai R sebesar 0,818 menandakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara strategi diferensiasi serta harga dengan daya saing sebuah usaha. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi diferensiasi dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing.
2. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,669, yang berarti 66,9% variasi dalam daya saing usaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa model ini tetap stabil meskipun melibatkan dua variabel independen.
4. Standard Error of the Estimate yang sebesar 2,15151 mengindikasikan bahwa perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi cukup kecil dan masih tergolong dapat diterima dalam konteks sosial ekonomi.
5. Nilai Durbin-Watson yang mencapai 1,926 mendekati angka 2, mencerminkan tidak adanya masalah autokorelasi, sehingga model ini memenuhi salah satu asumsi dasar regresi.

Melihat hasil dari uji determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik, dengan tingkat penjelasan yang tinggi pada variabel dependen (66,9%) dan tidak menunjukkan pelanggaran pada asumsi autokorelasi. Jadi, model ini dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap daya saing usaha UMKM.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan daya saing usaha Kuliner Bakso Joko W di Balun Ijuk, yang didukung oleh hasil analisis statistik yang komprehensif. Berdasarkan teori keunggulan bersaing Porter (2008), hasil uji parsial (uji t) mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi memberikan pengaruh dominan dengan koefisien regresi 0,571, nilai t hitung 7,341 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nikmah & Siswahyudianto, 2022) yang menyoroti pentingnya diferensiasi dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM. Sementara itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun lebih kecil, dengan koefisien 0,341 dan nilai t hitung 3,479 pada tingkat signifikansi yang sama, sesuai dengan temuan (Fadillah et al., 2021) mengenai peran harga dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa dan masyarakat di Balun Ijuk.

Analisis uji F dengan nilai 98,549 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,001 memperkuat temuan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan daya saing usaha. Kekuatan model ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa 66,9% variasi keunggulan daya saing dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas mengkonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan memenuhi semua persyaratan analisis. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,926 yang mendekati angka 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai VIF 1,920 yang jauh di bawah 10 mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat berusia 18-20 tahun dengan pola pembelian yang cenderung tidak tetap (33% responden menyatakan "kadang-kadang" membeli) mengisyaratkan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi diferensiasi melalui inovasi rasa, penyajian, dan branding dengan penetapan harga yang kompetitif memberikan pengaruh positif dalam menciptakan keunggulan daya saing usaha. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Bakso Joko W dapat mengembangkan program-program khusus seperti sistem diskon atau reward bagi pelanggan setia, memperluas layanan pesan-antar, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk memperkuat brand awareness. Meskipun memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel dan lokasi penelitian, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi usaha mikro dan kecil di sektor kuliner.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing Bakso Joko W. Keunikan rasa, cara penyajian, pelayanan, dan branding menjadi faktor kunci yang memperkuat posisi usaha tersebut. Selain itu, strategi harga yang bersaing juga menarik perhatian mahasiswa, yang merupakan sasaran utama. Kombinasi keduanya menjelaskan 66,9% variasi dalam daya saing usaha. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja bisnis sangat bergantung pada kemampuan pemilik usaha untuk merancang dan menerapkan strategi bisnis yang sesuai, fleksibel, dan berfokus pada kebutuhan pasar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan strategi bisnis yang terintegrasi dan berkelanjutan demi memperkuat posisi UMKM kuliner dalam ekosistem kampus yang selalu berubah dan berkembang.

SARAN

Usaha Bakso Joko W sebaiknya terus berinovasi dalam variasi menu agar bisa menarik lebih banyak pelanggan dan tetap unggul di tengah persaingan. Selain itu, penting juga untuk memperluas cara penjualan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial atau layanan pesan antar agar bisa menjangkau lebih banyak orang. Dalam mengambil keputusan, sebaiknya dipertimbangkan berdasarkan data penjualan atau masukan dari pelanggan supaya bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini memiliki batasan terkait jumlah variabel yang diteliti, yaitu hanya fokus pada strategi diferensiasi dan penetapan harga. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan. Ini akan membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan pengembangan area penelitian dan jumlah responden, agar hasil yang didapat lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chorniawan, E. F., Sudarwanto, T., & Santoso, R. P. (2019). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelayanan di Bakso MAMA 1 Jombang*.10(September), 168–180. <https://doi.org/doi.org/10.36277,geoekonomi>
- Dian Suarditini, Dimas Anugrah, Fatimahtu Zahra, & Fernando Imanuel Sitorus. (2023). Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 30–46. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.13>
- Dian Sudiantini, Faidlullah Mahfudz, Muhammad Zaky, Rizka Amalia Putri, & Sunia Hatina. (2023). Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Penjual Bakso Terhadap Kepuasan Pelanggan (UMKM Bakso Pakde Universitas Bhayangkara). *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 218–235. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1695>
- Fadillah, R., Aini, A. N., & Rasyifa, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (14), 857–864. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13749212>
- Ghulwani, A., Krisdianto, D., & Trianti, K. (2022). *Analisis Strategi Daya Saing Usaha STMJ*. 14(1), 221–233.
- Hidayatulloh, I. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap

- Keunggulan Bersaing Umkm Dimsum Cikmel Di Masa Pandemi Covid-19 Di Mega Regency. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820. repository.unissula.ac.id/35606/1/Teknik Industri_31602000072_fullpdf.pdf
- Ketchen, D., & Short, J. (2016). Mastering Strategic Management. *Mastering Strategic Management*. <https://doi.org/10.24926/8668.1401>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Maharani, A., & Info, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. 2(2), 59–66.
- Majid, R. S., Palilati, A., Yusuf, Ansir, & Hartini. (2021). Strategi harga Jual Produk Kuliner Makanan Pda Usaha Bakso di Kota kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 200–211.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Nurhandayani, W., Sari, F. E., & Lestari, I. D. (2025). Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing Warung Bakso Any Tory. 73–78.
- Pramono, Y. E. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Menggunakan Metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats) (Studi Kasus PT. MULTI CONS Kendal) (Vol. 15, Issue 1) [Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/35606/1/Teknik Industri_31602000072_fullpdf.pdf
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Rindiani, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. 2(3), 107–115.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sasama, A., Utama, W., Purnomo, P., Muluk, S., Komunitas, A., Putra, N., Fajar, S., Blitar, K., & Timur, J. (2022). KOMUNITAS DI INDONESIA MELALUI KERANGKA VRIO : WAWASAN DARI SISWA SEKOLAH MENENGAH DAN PRAKTISI MSDM. 188–198.
- Selebes, Q. Y. agustini, Nur, N., & Conny. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Bakso azizah Di Baruga Kota Kendari. 2(2), 364–376.
- Syuhuran, N. M. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM CV Bakso Goreng Baper di Kota Makassar. 1(2), 15–19.
- Widyastuti, M. (2021). Strategi Diferensiasi: Mencapai Keunggulan Kompetitif yang Sustainable. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 3(2), 109–120. <https://doi.org/10.37477/bip.v3i2.287>