

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Vico Donut’s Tulungagung)” ini ditulis oleh Muhammad Kanzu Ilmi Ghodafi NIM: 12405183445, pembimbing Dr Sutopo, M. Pd.

Latar belakang penelitian ini yaitu di era kini seluruh aspek kehidupan serba modern, tak terkecuali pada aspek bisnis, sehingga untuk dapat bersaing dengan perusahaan atau industri *bakery* yang lain perlu adanya strategi khusus dan tepat untuk mengatasi setiap tantangan yang mungkin muncul. Oleh karena itu, Vico Donut’s Tulungagung harus dapat memilih dan menerapkan strategi dengan tepat dengan memperhatikan kemampuan perusahaannya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut: “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan”.

Adapun tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk menjelaskan strategi diferensiasi produk Vico Donut’s Tulungagung 2) Untuk menjelaskan dampak strategi diferensiasi produk dalam penjualan Vico Donut’s Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah perpanjangan pengamatan dalam penelitian serta triangulasi.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Penerapan strategi diferensiasi produk Vico Donut’s Tulungagung yaitu menekankan pada sembilan aspek di antaranya; Bentuk, Kelengkapan, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, dan Rancangan/Desain. 2) Dari strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh pengelola Vico Donut’s Tulungagung membawa dampak yang positif yaitu kenaikan hasil penjualan produk Vico. Hal ini dapat dilihat dari grafik penjualan yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, dan didukung juga oleh sistem penjualan yang mengikuti perkembangan zaman (*offline* dan *online*).

**Kata kunci:** *Strategi Diferensiasi Produk, Penjualan, UMKM, dan Vico Donut’s Tulungagung*

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title “Product Differentiation Strategy to Increase Sales Volume (Case Study on UMKM Vico Donut's Tulungagung)” was written by Muhammad Kanzu Ilmi Ghodafi NIM: 12405183445, supervisor Dr. Sutopo, M. Pd.*

*This problem in the research is modern era now to be able to compete with other companies or bakery industries, it is necessary to have a special and appropriate strategy to overcome any challenges that may arise. Therefore, Vico Donut's Tulungagung must be able to choose and implement the right strategy by taking into account the capabilities of the company. Based on the background above, the researcher chose the title of the thesis as follows: "Product Differentiation Strategy to Increase Sales Volume".*

*The purpose of this research is: 1) For explain application of strategy product differentiation Vico Donut's Tulungagung and 2) For explain the impact of strategy product differentiation in sales of Vico Donut's Tulungagung. This research uses a qualitative approach with the type of field research. Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used is the extension of observations in research and triangulation.*

*The results of this study are: 1) The application of the product differentiation strategy of Vico Donut's Tulungagung which emphasizes on nine aspects of them; Form, Completeness, Quality of Performance, Quality of Conformity, Durability, Reliability, Ease of Repair, Style, and Design/Design.. 2) The product differentiation strategy implemented by the manager of Vico Donut's Tulungagung brought a positive impact for Vico. This can be seen from the sales graph which has increased from the previous year, supported also by a sales system that keeps up with the times (offline and online).*

**Keywords:** *Product Differentiation Strategy, Sales, UMKM, and Vico Donut's Tulungagung*