

## ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK SEPATU TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT MULTI GARMEN JAYA

Rini Ratnaningsih, S.Sos., M.M.<sup>1</sup>, Jennifer Yunani, S.S., M.M.<sup>2</sup>, Sholihah<sup>3</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Digital Ekonomi LPKIA  
Jl. Soekarno Hatta No.456 Bandung

<sup>1</sup> [rini\\_ratnaningsih@lpkia.ac.id](mailto:rini_ratnaningsih@lpkia.ac.id), <sup>2</sup> [jen.yunani@lpkia.ac.id](mailto:jen.yunani@lpkia.ac.id), <sup>3</sup> [solihahidm@gmail.com](mailto:solihahidm@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk sepatu sneakers merek Cardinal terhadap volume penjualan di PT Multi Garmen Jaya. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literasi dan studi dokumenter.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT Multi Garmen Jaya, seperti inovasi dalam desain dan penggunaan bahan kanvas berkualitas tinggi, telah berhasil meningkatkan volume penjualan sepatu sneakers merek Cardinal. Analisis data menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan dari 458 pasang pada tahun 2021 menjadi 1.817 pasang pada tahun 2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak hanya menciptakan keunikan dan daya tarik tersendiri bagi produk sepatu merek Cardinal, melainkan juga dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar perusahaan. Strategi ini terbukti efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan, karena dengan strategi ini PT Multi Garmen Jaya dapat meningkatkan volume penjualan sepatu sneakers sehingga terjadi peningkatan yang sangat signifikan.

**Kata kunci** : *diferensiasi produk, volume penjualan, sepatu*

### 1. Pendahuluan

Dengan seiring berjalannya waktu, dunia industri sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap produk sepatu sneakers. Dengan begitu sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat berkembang serta mempertahankan eksistensi perusahaan, karena persaingan semakin ketat diantara produsen sepatu sneakers.

Strategi Bisnis Unit (SBU) Shoes adalah salah satu bagian yang ada di PT Multi Garmen Jaya, bagian ini memiliki tugas untuk menganalisis *trend* pasar serta pengembangan produk diantaranya adalah sepatu, sandal, dompet dan tas pria. Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus terhadap produk sepatu agar pembahasan lebih spesifik dan lebih terarah.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menciptakan diferensiasi produk. Dengan diferensiasi produk perusahaan mampu menciptakan produk yang berbeda serta unggul dari produk yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Diferensiasi produk merupakan strategi dengan tujuan untuk menciptakan produk atau gaya produk yang berbeda dari produk yang sudah ada untuk menarik perhatian pelanggan (Kumesan & et al, 2021). Selain itu diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga menjadi pembeda dari produk pesaing.

Volume Penjualan ukuran berapa banyak barang atau produk yang terjual dalam satuan kilogram, ton atau liter dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan menunjukkan perubahan penjualan dari

masa ke masa yang dapat menggambarkan naik turunnya permintaan suatu produk (Nursyirwan et al., 2020).

Dalam dunia industri yang semakin ketat PT Multi Garmen Jaya dituntut harus mempunyai keunggulan yang cukup kuat untuk menghadapi pesaing terutama perusahaan sejenis yaitu para produsen sepatu, agar dapat menjawab kebutuhan serta memenuhi permintaan konsumen. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi permintaan serta dapat menjawab kebutuhan konsumen, maka dengan begitu konsumen akan berminat membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini penulis mengamati data penjualan sepatu sneakers, berikut data disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel I.1. Data Penjualan Sepatu Sneakers di Ujung Pandang, Makassar**

Jenis Sepatu	Tahun	Total Penjualan
Sneakers	2021	458
Sneakers	2022	410
Sneakers	2023	1.817

Sumber Data : Data penjualan sepatu sneakers per wilayah Ujung Pandang, Makassar tahun 2021, 2022 dan 2023

Dari tabel data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu sneakers pada tahun 2021 terjual sebanyak 458 pasang dan pada tahun 2022 terjual sebanyak 410 pasang dikarenakan model sepatu yang dipasarkan memiliki desain lama. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 1.817 pasang. Hal ini dikarenakan adanya diferensiasi produk dengan desain yang lebih kekinian dan mengikuti *trend* yang membedakan dari pesaing. Dengan begitu dapat menjangkau target pasar yang lebih luas seperti remaja, dewasa dan lansia yang akan mempengaruhi volume penjualan meningkat.

Diferensiasi produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan, hal ini menjadi alasan penulis mengambil judul Analisis Diferensiasi Produk Sepatu terhadap Volume Penjualan di PT Multi Garmen Jaya. Saat penulis terjun langsung ke lapangan melakukan observasi, penulis mengamati bahwa penjualan sepatu sneakers Cardinal pada tahun 2021 terjual sebanyak 458 pasang serta pada tahun 2022 terjual sebanyak 410 pasang hal ini dipengaruhi oleh desain serta diferensiasi produk yang saat itu belum diinovasi seperti pada tahun 2023. Berdasarkan latar belakang penulis di atas, permasalahan yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk sepatu yang diterapkan oleh PT Multi Garmen Jaya?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk sepatu terhadap volume penjualan di PT Multi Garmen Jaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah :

1. Untuk memaparkan strategi diferensiasi produk sepatu yang telah PT Multi Garmen Jaya terapkan.
2. Untuk menganalisis dampak diferensiasi produk sepatu terhadap volume penjualan di PT Multi Garmen Jaya.

## 2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami makna dan interpretasi fenomena. Dalam metode ini informasi yang dikumpulkan sebagian besar bersifat deskriptif seperti data dari wawancara, observasi dan analisis naratif (Sagena, 2023).

Metode penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang berdasarkan filosofi postpositivisme yang digunakan pada kondisi objek alamiah sehingga memperoleh informasi yang mendalam dan menekankan makna (Lahagu et al., 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena menyajikan data secara langsung yang berarti hubungan antara peneliti dan narasumber, serta menyajikan jawaban-jawaban yang kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus mendeskripsikan data dalam bentuk kalimat-kalimat yang mempunyai makna mendalam tentang informasi yang diamati. Data penelitian ini merupakan fakta yang ditemukan oleh peneliti saat melakukan observasi langsung ke lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai permasalahan yang ada yaitu mengenai Analisis Diferensiasi Produk Sepatu Terhadap Volume Penjualan di PT Multi Garmen Jaya.

## 3. Kajian Pustaka

### 3.1. Teori Diferensiasi Produk

#### 3.1.1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah proses menciptakan suatu produk atau gaya suatu produk yang membedakan dari produk yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat menarik perhatian pelanggan (Kumesan & et al, 2021).

Diferensiasi produk merupakan proses penciptaan inovasi produk agar dapat dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki ciri khas dan berbeda melalui pembedaan fitur yang dihadirkan oleh suatu perusahaan melalui berbagai perubahan model produk (Jauhari, 2020).

Diferensiasi produk merupakan suatu proses untuk menghadirkan serangkaian perbedaan yang signifikan dan berharga yang bertujuan untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran yang ditawarkan oleh pesaing (Juliani et al., 2022).

Diferensiasi produk adalah proses menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang mereka hargai namun tidak dimiliki oleh pesaing. Diferensiasi produk adalah pemasaran produk atau jasa yang berbeda

untuk dapat membedakan produknya dari pesaing sehingga produk tersebut memiliki keunikan (Banarto, 2022).

Diferensiasi produk adalah kegiatan untuk membuat suatu produk agar jauh lebih menarik seperti membuat kemasan, kualitas atau warna yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Talambanua et al., 2023).

Diferensiasi produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk agar terlihat menarik di mata konsumen. Dalam melakukan diferensiasi produk perusahaan perlu melakukan analisa pasar yang cukup serius untuk menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing (Jasgunawan & Keri, 2022).

Diferensiasi produk adalah proses pengamatan pasar untuk mengubah suatu produk dengan cara memodifikasi fitur produk yang dirancang agar lebih menarik dibandingkan produk yang diproduksi oleh pesaing (Astuti & Febriatmoko, 2023).

Diferensiasi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dengan begitu dapat menarik minat beli konsumen (Lenti et al., 2020).

Diferensiasi produk merupakan proses menciptakan keunikan produk serta citra produk yang berbeda dengan produk yang sudah diproduksi sebelumnya (Solling Hamid, 2023).

Diferensiasi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan suatu produk perusahaan dengan produk pesaing (Pranata Budidharmanto et al., 2022).

Diferensiasi produk adalah proses untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk lainnya, mencakup beberapa karakteristik setiap produk yang menjadikannya unik di mata konsumen agar lebih unggul dari produk pesaing (Juliani et al., 2022).

Diferensiasi produk adalah proses penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang beredar dengan maksud untuk menarik minat beli konsumen (Yuvira et al., 2021).

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi yang bertujuan untuk menjadikan produk terlihat unik dan berbeda dari pesaing dengan menambahkan beberapa ciri-ciri khusus yang bernilai pada konsumen sehingga dapat menjadikan produk yang ditawarkan menjadi produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang tentunya berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing sehingga dapat menambah nilai tambah dimata konsumen.

### 3.1.2. Indikator Diferensiasi Produk

Dalam jurnal (Yuvira et al., 2021) terdapat 9 (sembilan) indikator diferensiasi produk diantaranya :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk produk adalah salah satu indikator yang dapat di bedakan berdasarkan bentuk atau struktur fisik suatu produk.

2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Keistimewaan suatu produk yang diharapkan mampu memberikan keunggulan sehingga produk yang diproduksi mempunyai ciri khas tersendiri yang mampu menunjukkan manfaat inti suatu produk dan membedakan dari produk pesaing.

3. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian menjadi tolak ukur suatu produk yang diproduksi dapat memenuhi syarat awal proses produksi. Kualitas kesesuaian nilai akan membuat produk memenuhi syarat atau kualifikasi untuk diperjual belikan kepada konsumen.

4. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan suatu ukuran usia operasi suatu barang yang diharapkan dapat bertahan lama dalam kondisi normal yang menjadikan produk berharga bagi konsumen.

5. Rancangan (*Design*)

Rancangan suatu produk atau barang memiliki keunggulan dari segi tampilan, dengan rancangan yang berbeda dari pesaing dapat membedakan suatu produk yang diproduksi dengan produk pesaing.

6. Keandalan (*Reability*)

Keandalan produk merupakan suatu ukuran probabilitas, artinya produk tidak akan mengalami malfungsi. Produk yang dapat diandalkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, tentunya hal ini akan menjadi nilai tambah suatu produk sehingga lebih unggul dari produk pesaing.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk itu tidak berfungsi dengan semestinya. Kemudahan perbaikan adalah ketika pengguna dapat memperbaiki secara mandiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8. Gaya (*Style*)

Gaya merupakan tampilan dari suatu barang yang mencakup warna, dan tampilan suatu produk. Selain itu gaya dapat diartikan sebagai keunggulan dalam menciptakan perbedaan sehingga sulit untuk di duplikat oleh pesaing.

9. Fitur (*Fiture*)

Fitur merupakan pelengkap dari fungsi dasar suatu produk, dengan mengenalkan fitur baru kepada konsumen dapat menjadi strategi yang cukup efektif untuk bersaing di pasar.

## 3.2. Teori Volume Penjualan

### 3.2.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan ukuran berapa banyak barang atau produk yang terjual dalam satuan kilogram, ton atau liter dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan dapat menunjukkan perubahan penjualan dari masa ke masa yang menggambarkan naik turunnya permintaan suatu produk yang ditawarkan sebelumnya oleh perusahaan kepada konsumen (Nursyirwan et al., 2020).

Volume penjualan adalah ukuran suatu produk yang terjual untuk mendapatkan penghasilan dalam jangka waktu tertentu dengan menerapkan strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan adalah jumlah hasil akhir yang telah dicapai oleh perusahaan dari data penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Nadya et al., 2020).

Volume penjualan adalah jumlah unit yang benar-benar perusahaan jual selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa volume penjualan adalah hasil akhir dari kegiatan penjualan yang dihitung dalam satuan (Wida Rahmayani et al., 2023).

Volume penjualan adalah suatu ukuran unit penjualan yang aktual suatu perusahaan selama periode waktu tertentu (Maywulan Megawati et al., 2022).

Volume penjualan merupakan suatu ukuran jumlah atau besar kecilnya suatu barang atau jasa yang terjual dalam masa tertentu (I. Hidayah et al., 2021).

Volume penjualan merupakan parameter yang menunjukkan kuantitas atau jumlah produk yang dijual oleh perusahaan. Volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya produk atau jasa yang terjual kepada konsumen (Lahagu et al., 2023)

Volume penjualan dapat diukur dengan dua cara yaitu dengan memenuhi target penjualan yang dapat dilihat dari satuan produk yang terjual. Kedua, pertumbuhan volume penjualan yaitu peningkatan laba dari total nilai penjualan suatu perusahaan selama masa tertentu (Novitasari et al., 2021).

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat dihitung serta mencerminkan hasil penjualan sejumlah unit produk yang terjual selama jangka waktu tertentu oleh perusahaan (Chandra & Irwansyah, 2023).

Volume penjualan adalah hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungannya yang dihasilkan (Hartini, 2020).

Volume penjualan merupakan proses terpadu untuk menyusun rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, guna mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan (Wida Rahmayani et al., 2023).

Volume penjualan merupakan total volume penjualan suatu perusahaan pada suatu periode tertentu (A. T. Hidayah & Wulandari, 2019).

Volume penjualan merupakan jumlah produk yang dijual dalam periode tertentu dalam satuan, kilogram, ton atau liter yang mencerminkan perubahan permintaan dalam hasil penjualan akhir suatu perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

### 3.2.2. Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam (Hartini, 2020), terdapat 5 (Lima) faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Harga Jual

Harga jual adalah hal yang penting dan mempengaruhi penjualan suatu barang atau jasa yang produksi dan dijual dengan harga jual yang sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan mudah dijangkau oleh target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *presentase* tingkat volume penjualan, terlepas dari apakah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk serta bertujuan untuk membujuk pihak lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah aktivitas dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasok dan mendistribusikan barang agar sampai kepada target pasar.

5. Mutu

Mutu produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan. Apabila mutu produk yang ditawarkan baik, maka pelanggan akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan. Namun, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka pelanggan akan beralih ke produk pesaing.

### 3.3 Kerangka Pemikiran

Diferensiasi produk adalah proses yang perlu pengamatan pasar untuk mengubah barang dengan memodifikasi fitur produk yang dirancang agar lebih menarik dibandingkan produk pesaing (Astuti & Febriatmoko, 2023).

Volume penjualan adalah hasil akhir unit yang benar-benar terjual oleh suatu perusahaan selama periode tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa volume penjualan adalah kegiatan penjualan yang dihitung dalam satuan (Wida Rahmayani et al., 2023).

Dari teori diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, Analisis Diferensiasi Produk Sepatu Terhadap Volume Penjualan Pada PT Multi Garmen Jaya dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menerapkan diferensiasi produk dengan baik sehingga membuat sepatu sneakers merek Cardinal semakin diminati oleh konsumen. Dengan begitu akan mengakibatkan

terjadinya peningkatan pada minat beli serta loyalitas konsumen yang tentunya mendorong peningkatan volume penjualan sepatu sneakers merek Cardinal.

#### 4.1 Pembahasan

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Bagian Strategi Bisnis Unit (SBU) Shoes didasarkan pada pengumpulan data *eksternal* dan *internal*. Data *eksternal* berupa koleksi produk dari *brand* lain dan kumpulan *history* penjualan, dengan begitu perusahaan mendapatkan produk dengan model yang sedang populer di pasaran. Selain itu, perusahaan menggunakan data *internal* yang merupakan ringkasan *trend* penjualan serta data penjualan per wilayah. Dengan membandingkan kedua data tersebut PT Multi Garmen Jaya dapat mengetahui produk mana yang dihasilkan serta berpotensi meraih pangsa pasar lebih besar.

Diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT Multi Garmen Jaya bertujuan untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah bagi produk sepatu sneakers merek Cardinal agar dapat menjadi daya saing tinggi di pasar. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan mencakup beberapa indikator dari diferensiasi produk:

1. Inovasi Desain

PT Multi Garmen Jaya terus mengikuti *trend* pasar dan melakukan inovasi desain sepatu sneakers modern yang sesuai dengan preferensi konsumen pada saat ini. Desain yang menarik dan unik menjadi perbedaan utama dengan produk pesaing. Konsumen yang mencari estetika dan gaya terkini cenderung memilih produk yang *trendy*.

2. Daya Tahan

PT Multi Garmen Jaya tidak hanya menggunakan bahan berkualitas tinggi namun juga menggunakan metode vulkanisasi yang dapat meningkatkan ketahanan sepatu. Proses ini menjadikan sepatu sneakers lebih kuat dan tahan lama sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan produk yang lebih tahan lama dan memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan, hal itu akan membuat volume penjualan sepatu sneakers merek Cardinal semakin meningkat.

3. Fitur dan Gaya khusus

Selain inovasi desain dan penggunaan bahan berkualitas tinggi, PT Multi Garmen Jaya juga menawarkan keistimewaan pada produk sepatu sneakers merek Cardinal. Diantaranya adalah bentuk yang konsisten, daya tahan produk yang lebih awet, kemudahan perbaikan serta estetika yang menarik sehingga membuat produk sepatu sneakers merek Cardinal semakin diminati konsumen.

Penulis mengamati data penjualan sepatu sneakers di beberapa wilayah, diantaranya Ujung Pandang, Bandung dan Jakarta untuk menjadikan bahan perbandingan. Berikut data penjualan di beberapa wilayah yang penulis amati :

Tabel IV. 1 Data Penjualan Sepatu Sneakers Per Wilayah

Wilayah	Jenis Sepatu	Tahun	Total Penjualan
Ujung Pandang	Sneakers	2021	458
		2022	410
		2023	1,817
Bandung	Sneakers	2021	273
		2022	272
		2023	271
Jakarta	Sneakers	2021	385
		2022	382
		2023	382

Sumber Data : Data penjualan sepatu sneakers per wilayah tahun 2021, 2022 dan 2023

Berdasarkan data penjualan diatas alasan penulis memilih meneliti data penjualan sepatu sneakers wilayah Ujung pandang Makassar karena terjadinya pertumbuhan volume penjualan yang signifikan, sedangkan beberapa wilayah lainnya seperti Bandung dan Jakarta volume penjualannya stabil. Terjadi peningkatan volume yang sangat signifikan pada wilayah Ujung Pandang Makassar dikarenakan pada wilayah ini sepatu sneakers merek Cardinal belum memiliki banyak pesaing oleh karena itu konsumen menjadikan sepatu sneakers merek Cardinal menjadi pilihan saat konsumen akan membeli sepatu.

Berdasarkan strategi yang diterapkan, analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan sangat positif. Alasan utamanya karena produk yang dihasilkan tidak berbagi pangsa pasar dengan merek lain, sehingga *presentase* penjualannya bisa lebih tinggi. Selain itu, dampak diferensiasi produk mampu menciptakan karakter tersendiri pada produk sepatu sneakers merek Cardinal yang menjadikan volume penjualan meningkat. Terkait dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada data penjualan sepatu per wilayah dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Data Penjualan Sepatu Sneakers Wilayah Ujung Pandang, Makassar

Jenis Sepatu	Tahun	Total Penjualan
Sneakers	2021	458
Sneakers	2022	410
Sneakers	2023	1,817

Sumber Data : Data penjualan sepatu sneakers per wilayah Ujung Pandang, Makassar tahun 2021, 2022 dan 2023

Pengaruh diferensiasi produk sepatu terhadap volume penjualan di PT Multi Garmen Jaya

sangat signifikan. Berdasarkan data penjualan sepatu sneakers wilayah Ujung Pandang Makassar, terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap volume penjualan sepatu sneakers dari 458 pasang sepatu yang terjual pada tahun 2021 menjadi 1, 817 pasang pada tahun 2023. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya :

1. Harga Jual  
Harga jual adalah faktor penting yang menentukan dapat volume penjualan. Harga yang mampu bersaing serta sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika harga jual sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan nilai yang memadai, maka akan meningkatkan daya tarik produk di pasar.
2. Produk  
Kualitas dan fitur produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi penjualan. Produk yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar PT Multi Garmen Jaya.
3. Promosi  
Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan mendorong pembelian. Strategi promosi yang tepat seperti diskon dan iklan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
4. Saluran distribusi  
Saluran distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi yang baik akan membantu produk PT Multi Garmen Jaya menjangkau pasar yang lebih luas dalam penelitian ini sepatu sneakers mengalami peningkatan volume penjualan di daerah Ujung Pandang Makassar. Hal ini membuktikan bahwa saluran distribusi yang tepat juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya volume penjualan. Artinya PT Multi Garmen Jaya berhasil menerapkan diferensiasi produk dengan memperhatikan saluran distribusi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang sangat signifikan.
5. Mutu  
PT Multi Garmen Jaya menggunakan bahan kanvas berkualitas tinggi untuk pembuatan sepatu sneakers merek Cardinal, sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu yang berkualitas tinggi.

Diferensiasi produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi volume penjualan di PT Multi Garmen Jaya. Dengan terus melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, PT Multi Garmen Jaya dapat

mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar produk sepatu sneakers merek Cardinal bahkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa yang akan datang. Dengan menerapkan strategi diferensiasi produk yang tepat, PT Multi Garmen Jaya dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang memungkinkan penulis mencari informasi mendalam mengenai topik yang diteliti. Penulis menggunakan 4 (Empat) teknik pengumpulan data diantaranya observasi lapangan, studi literasi, wawancara dan studi dokumenter yang turut mendukung dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis diferensiasi produk sepatu terhadap volume penjualan di PT Multi Garmen Jaya. Diferensiasi produk yang diamati mencakup berbagai aspek diantaranya desain, keunikan produk, penggunaan bahan kanvas berkualitas tinggi serta penggunaan metode vulkanisasi sehingga menjadikan produk sepatu sneakers yang dihasilkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini akan membuat *eksistensi* sepatu sneakers merek Cardinal lebih menonjol di pasaran.
3. Pada tahun 2023, PT Multi Garmen Jaya mencatat peningkatan volume penjualan yang signifikan dengan menjual 1.817 pasang sepatu sneakers. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan strategi diferensiasi produk sepatu yang diterapkan oleh PT Multi Garmen Jaya untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi diferensiasi produk sepatu yang dilakukan oleh PT Multi Garmen Jaya terbukti dapat meningkatkan volume penjualan. Dari analisis data terlihat bahwa volume penjualan sepatu sneakers merek Cardinal di Ujung Pandang, Makassar mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Salah satu faktor utama yang mendukung peningkatan volume penjualan adalah desain produk yang lebih modern. Selain itu, PT Multi Garmen Jaya menggunakan metode vulkanisasi yang membuat produk sepatu sneakers yang dihasilkan menjadi lebih tahan lama dan itu dapat menambah nilai jual produk di mata konsumen. Tidak hanya itu, volume penjualan juga didukung oleh faktor lain seperti harga jual yang terjangkau, mutu produk yang tinggi serta strategi promosi

yang efektif. Kombinasi dari indikator diferensiasi produk serta faktor-faktor ini membuat PT Multi Garmen Jaya mampu memperkuat posisi produknya di pasar dan meningkatkan volume penjualan.

6. Kesimpulannya, secara garis besar penelitian ini menunjukkan bahwa PT Multi Garmen Jaya berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk dengan baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sepatu sneakers merek Cardinal.

## 5.2. Saran

1. PT Multi Garmen Jaya perlu lebih mengembangkan dan memperbarui desain produk sesuai *trend* pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan harus rutin melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen guna menciptakan produk yang memenuhi permintaan pasar.
3. Meningkatkan kualitas bahan produk untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen serta untuk mempertahankan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 10–19. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.5154>
- Banarto, K. (2022). *Rahasia Sukses Bisnis Modern*. CV Budi Utama.
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “Nano Alami.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>
- Fuadi, F., & Saputri, A. A. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis .... *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 517–523. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.6272>
- Hartini, I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 321. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5095>
- Hidayah, A. T., & Wulandari, C. (2019). Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Profitabilitas. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 2(2), 123–130. <https://doi.org/10.26533/jad.v2i2.441>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Jasgunawan, A., & Keri, I. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK WESEL POS TERHADAP PELAYANAN PADA PT POS INDONESIA (Studi Pada Kantor Pos Watampone). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 14(2), 72–85. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v14i2.3341>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Kumesan, & et al. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- Lahagu, T., Mendrofa, Y., & Magdalena, M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6159–6170. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4242>
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>
- Maywulan Megawati, P., Suzan, L., & Saraswati, S. (2022). Pengaruh Modal Kerja, Volume Penjualan, dan Total Hutang Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Subsektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 480–488.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan

- di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Pranata Budidharmanto, L., Erwanto Soelistyo, E., & Septian Andriyani, S. (2022). *Business Plan for Hospitaly*. Universitas Ciputra.
- Sagena, U. (2023). *Metode penelitian sub rumpun ilmu politik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Solling Hamid, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Talambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy. *Remik*, 7(2), 1144–1155. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12250>
- Wida Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>