

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan usaha yang makin berkembang seiring dengan makin banyak usaha yang berdiri di Indonesia menyebabkan adanya persaingan usaha yang makin ketat di masa kini akan membuat kondisi pengusaha untuk bisa mengembangkan usaha dan menarik pangsa pasar. Selera konsumen serta kebutuhan pasar yang selalu berubah dari masa ke masa mengharuskan perusahaan untuk lebih paham terhadap berbagai macam peluang, tantangan, serta upaya dalam menempatkan produknya dengan perubahan agar para konsumen tidak berpindah ke tempat lain.¹ Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing banyak ditentukan oleh kecermatan perusahaan dalam menggunakan peluang serta mencatat setiap kegiatan seseorang dalam usahanya dengan memperoleh serta memanfaatkan barang atau jasa yang termasuk dalam cara pembelian konsumen. Perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan menetapkan banyak cara salah satunya menggunakan peluang bisnis yang muncul dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam rangka menguasai terutama adanya persaingan yang makin kompetitif yang bersumber dari perusahaan yang sejenis mendorong perusahaan agar berupaya lebih berhati-hati dalam

¹ Sitti Musdalifa, Erni Qomariyah, and Sahrin, "Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali Di Kota Kendari", *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no.1 (April 2021):14.

menarik konsumen serta membuat strategi. Untuk memperoleh kelebihan bersaing dalam usaha atau bisnis perusahaan perlu melakukan pengambilan tindakan strategi dengan penetapan dan pengendalian dalam beberapa industri atau pasar agar bisa berkompetisi.²

Strategi ialah seperangkat tindakan yang dikerjakan guna menekan kemampuan dasar serta meningkatkan kelebihan dalam bersaing secara terpadu serta terorganisasi. Dalam hal ini beberapa perusahaan menggunakan berbagai strategi atau cara yang berbeda lantaran setiap perusahaan mempunyai sebuah target serta sasaran yang berbeda dalam riset pasar yang dituju. Setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri untuk bisa memasarkan produk atau barang yang dimiliki agar bisa bersaing dipasaran hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar bisa untuk mencapai tujuan utama dalam penjualan, yaitu meningkatkan volume penjualan.

Penjualan merupakan sebuah proses yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna memengaruhi dan membujuk para pembeli dengan menggunakan perencanaan yang strategis serta mengembangkan berbagai cara guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan ketika melakukan penjualan pasti akan didasarkan pada perkiraan permintaan pasar hal tersebut dilakukan sebagai sebuah perencanaan pemasaran yang digunakan.³ Pada dasarnya makin banyaknya para pesaing seorang konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan, makin selektif seorang konsumen, maka perusahaan juga harus bisa lebih cermat dan teliti

² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 88.

³ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 46.

dalam membuat produk yang ada dengan mengembangkan strategi yang sudah ada agar produk yang dimiliki bisa untuk bersaing di pasar.

Salah satu strategi yang digunakan untuk perusahaan agar bisa untuk bersaing di pasar, yaitu dengan cara memperbaiki produk yang dimiliki agar bisa mempunyai nilai yang lebih baik dengan memperbaiki kualitas dan kuantitas yang dimiliki. Adanya perbaikan dalam segi kualitas dan kuantitas tersebut dapat dilakukan perusahaan salah satunya dengan adanya pengembangan produk. Menyempurnakan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu yang selalu berubah dengan cara melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk yang dimiliki oleh perusahaan sering disebut dengan strategi diversifikasi produk. Strategi diversifikasi merupakan suatu cara mencari serta mengembangkan produk di pasar yang baru dalam rangka mengikuti pertumbuhan, meningkatkan penjualan, keuntungan serta elastisitas.⁴

Diversifikasi produk atau membuat produk baru dalam Islam termasuk dalam kegiatan produksi, agama Islam tidak melarang seorang muslim untuk melakukan kegiatan produksi dalam upaya menghasilkan sebuah produk. Dalam Al-Qur'an telah disebutkan sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 29 :

⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (Mei 2017): 680.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَىٰ سَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۗ
 وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (٢٩)

Artinya:”Dialah yang menjadikan untuk kalian seluruh yang ada di bumi kemudian dia menuju langit, maka dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit dan Dia mahamengetahui segala sesuatu”

Dalam firman Allah tersebut telah dijelaskan bahwa langit dan bumi diciptakan untuk manusia sehingga manusia bisa menggunakan kekayaan alam untuk memenuhi kebutuhannya yang bertujuan agar manusia bisa menghargai kebesaran Allah. Produksi menurut Baqir Shadr dikutip dari Muh. Syarif ialah proses mengelola alam sehingga kebutuhan manusia terpenuhi.⁵ Cara untuk mendapatkan barang yaitu, melalui proses produksi yang dilakukan oleh seorang produsen yang sudah memiliki produk baik itu skala kecil atau besar. Perusahaan akan memproduksi barang yang sesuai dengan keinginan masyarakat serta mempunyai daya jual yang tinggi akan membuat suatu barang menjadi berguna.⁶

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang menghasilkan berbagai produk UMKM baik itu berupa makanan serta minuman, *handycraft*, fashion, serta kerajinan. Salah satu produk UMKM yang dimiliki oleh Kota Kediri ialah tas, di Kota Kediri terdapat 9 produsen tas yang telah terkenal karena memiliki kualitas produk yang bagus serta setiap produsen tas di Kota Kediri

⁵ Moh. Syarif Nuridin, “Konsep Produksi dalam Perspektif Baqir Shadr”, *Journal Of Islamic Economics and Business* 22, no. 1(Januari 2019): 30.

⁶ Muhammad Turmudi, “Produksi Dalam Perspektif Ekoomi Islam Muhammad Turmudi”, *Islamadina* 18, no.1 (Maret 2017): 43.

memiliki ciri khas tersendiri pada setiap produk yang dimiliki. Berikut adalah data produsen tas di Kota Kediri:

Tabel 1.1
Data Produsen Tas *Handmade*
Di Kota Kediri
Tahun 2022

No	Nama Produk	Alamat
1.	T&T By Sani Official	Jl. Adi Irma Suryani Nasution No.7, Kota Kediri.
2.	Amiracraft By Santie	Jl. Letjend Sutoyo No. 29 Burengan, Kota Kediri.
3.	Craft By Dianing	Jl. Masjid Timur No. 456, Kelurahan Banaran, Kota Kediri.
4.	Tas Makrame	Perum Candra Kirana, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.
5.	Craft By Hayu	Perum Wilis Indah II Blok G-12 No. 36, Pojok, Kota Kediri.
6.	Dele Eli Homemade Bag	Jl. Kawi I No. 9A, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.
7.	Adia Bag (CV. Putra Wijaya)	Perum Cahaya Permata blok IV No. 3, Pakunden, Kota Kediri.
8.	TBLZ Official	Jl. Panglima Polim No. 83, Kemasan, Kec. Kota, Kota Kediri.
9.	Native Indonesia	Jl. Melati Raya No.19, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri.

Sumber: Instagram Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri⁷

Adanya permintaan konsumen yang makin lama makin meningkat menyebabkan para produsen tas Kota Kediri mulai melakukan pengembangan produk baik dari segi kualitas maupun harga yang dimiliki. Beberapa

⁷ Data diolah peneliti, https://instagram.com/disperdagin_kotakediri?igshid=YmMyMTA2M2Y= data diakses dari media sosial Instagram resmi milik Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri pada tanggal 18 Agustus 2022.

produsen telah melakukan pengembangan produk dengan strategi yang berbeda dengan tidak meninggalkan ciri khas produk yang mereka miliki dengan menunjukkan keunggulan produk masing-masing. Dari beberapa produsen tas yang ada di Kota Kediri yang telah disebutkan pada tabel 1.1, yaitu kelompok pengusaha tas yang sama maka peneliti dalam penelitian memilih 3 tempat yang akan dijadikan sebagai bahan perbandingan pada tiga produsen yang memiliki produk tidak jauh berbeda yaitu dalam pembuatan produk tas menggunakan bahan produksi berupa denim, cordura, kanvas, D1000, serta kulit berbeda dengan ke-6 produsen yang mempunyai produk tas berupa rajut maka ke-3 tempat tersebut tidak menggunakan rajut dalam proses produksinya. Berikut adalah hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan pada bidang pemasaran untuk menentukan data perbandingan:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Produsen Tas *Handmade*
Di Kota Kediri
Tahun 2022

No.	4P	CV. Putra Wijaya (Adia Bag)	CV. Dailansi Gemilang (Tblz Official)	CV. Native Group (Native Indonesia)
1.	<i>Product</i>	<i>Totebag, back pack, pouch, clutch, laptop sleve, sling bag, laptop bag, lanyard, card holder, agenda collection, pouch geniu leather, shoulder bag, masker tenun, envolve sleve, serta tas paket seminar.</i>	<i>Hand bag, sling bag, lanyard id card, card holder, waist bag, bag pack, dompet kulit, duble bag, hand craft leather, side bag, serta vintage bag.</i>	<i>Sling bag, waist bag, pouch, backpack, masker tenun, serta clutch.</i>
2.	<i>Price</i>	Rp. 50.000 s/d Rp. 500.000	Rp. 25.000 s/d Rp. 475.000	Rp. 35.000 s/d Rp. 200.000
3.	<i>Place</i>	Perum Cahaya Permata blok. IV No. 3 Pakunden Kota Kediri.	Jl. Panglima Polim No. 13 Kemasan Kota Kediri.	Jl Melati Raya No. 19 Ngronggo Kota Kediri.
4.	<i>Promotion</i>	<i>Online dan Offline. Online, e-commerce (shopee, lazada, tokopedia), instagram, website pengadaan (padi UMKM), facebook fanspage, dan whatsapp. Offline, galeri depan rumah, pameran (lokal, nasional hingga internasional).</i>	<i>Online dan Offline. Online, e-commerce, instagram, facebook, whatsapp. Offline, galeri depan rumah, pameran (lokal dan nasional).</i>	<i>Online dan Offline. Online, e-commerce, instagram, facebook, whatsapp. Offline, oflline store di 2 tempat, pameran lokal.</i>

Sumber: Hasil Observasi (20 Agustus 2022).⁸

⁸ Lis Susanti (Owner Adia Bag), Shanti Lucky Dwi Saputri (Owner TBLZ Official), Degoes Kirono Putro (Owner Native Indonesia).

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat perbandingan antara 3 produsen tas Kota Kediri ada beberapa perbedaan dan produsen tas yang memiliki keunggulan serta keunikan, yaitu CV. Putra Wijaya. Keunggulan serta keunikan terlihat dari produk yang dimiliki, harga, lokasi, serta promosi yang dilakukan. Jika dilihat dari lokasi galeri CV. Putra Wijaya berada dalam perumahan, sedangkan TBLZ Official dan Native Indonesia memiliki galeri di pinggir jalan raya selain itu CV. Putra Wijaya mempunyai 2 tempat untuk melakukan proses produksi tas, sedangkan TBLZ Official serta Native Indonesia hanya memiliki 1 tempat untuk melakukan produksi tas. Produk yang dihasilkan oleh CV. Putra Wijaya jauh lebih banyak serta bervariasi dibandingkan dengan TBLZ Official serta Native Indonesia. Selain itu, untuk harga produk yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya jauh lebih mahal dibandingkan produk dari TBLZ Official dan Native Indonesia.

Dari sistem pemasaran dari ketiga tempat tersebut sama, yaitu dengan menggunakan sistem *online* dan *offline* namun sistem pemasaran yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya jauh lebih bagus, yaitu dengan adanya website pengadaan serta skala pameran *offline* yang sudah internasional pada tahun 2019 di Jeddah dalam acara halal *Economy Investment*, sedangkan untuk TBLZ Official dan Native Indonesia hanya mengikuti pameran lokal dan nasional, maka dari beberapa hal tersebut peneliti memilih lokasi penelitian di CV. Putra Wijaya.

CV. Putra Wijaya merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industri kreatif yang telah berkembang pesat dalam penjualan yang dilakukan.

Usaha dikelola oleh Ibu Lis Susanti ini beralamat di perumahan Cahaya Permata blok IV No.3 Pakunden Kota Kediri yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 11 orang, produk utama yang dimiliki CV. Putra Wijaya adalah tas, produk tersebut diberi nama Adia dengan *customer* dari beberapa instansi dan lembaga seperti Bank Indonesia, Departemen Ekonomi Keuangan Syariah, Departemen Hukum Bank Indonesia, Bank BRI, BMPD (Badan Musyawarah Perbankan Daerah), DEKS (Departemen Ekonomi Keuangan Syariah), OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Bank Mandiri, BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana), BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah), LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), BPS (Badan Pusat Statistik), Heksaline Sarana Niaga, UNIDA GONTOR (Universitas Darussalam Gontor), UNESA (Universitas Negeri Surabaya), UNIROW TUBAN (Universitas PGRI Ronggolawe), UGM (Universitas Gajah Mada), STKIP Bangkalan, INSTITUT TAZKIA (Islamic Economics & Bussines, Law, Education), serta KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi).

Pada awal berdiri tahun 2016 CV. Putra Wijaya hanya memproduksi tas dengan produk utama berupa tas selempang kecil berbentuk *case phone* dan tas dokumen dengan desain sederhana pesanan dari Bank Indonesia Kediri. Kemudian, pada tahun berikutnya yakni tahun 2017 usaha ini belum juga menambah atau membuat produk baru sehingga produk yang dimiliki masih tas sejenis selempang *case phone* dan tas dokumen. Ria Ista mengungkapkan bahwa tingkat permintaan konsumen yang makin beragam terhadap produk tas yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya membuat usaha ini

mulai melakukan pengembangan produk melalui strategi diversifikasi produk yang mulai dilakukan pada tahun 2018.⁹ Penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan meningkatkan daya saing produk yang telah dimiliki. Penerapan strategi diversifikasi produk digunakan agar bisa untuk memperluas kekuatan pasar yang lebih besar dari kompetitornya.¹⁰ Berikut adalah strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh CV. Putra Wijaya:

Tabel 1.3
Diversifikasi Produk CV. Putra Wijaya

No.	Tahun	Produk yang dihasilkan
1.	2018	<i>Sling bag, circle bag, pouch, tote bag, dan laptop bag.</i>
2.	2019	<i>Envelope sleeve, clutch, lanyard, agenda collection, genu leather, back pack, dan seminar kit.</i>
3.	2021	<i>Shoulder bag, martha bag, serta strap tenun</i>

Sumber: CV. Putra Wijaya (12 Maret 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 mulai dilakukan pengembangan produk melalui penerapan strategi diversifikasi dengan membuat produk lebih bervariasi jika diawal CV. Putra Wijaya hanya punya produk tas selempang *case phone* dan tas dokumen maka, pada tahun 2018 mulai melakukan strategi diversifikasi produk dengan melakukan pengembangan produk dengan menambahkan produk yang berbeda dengan produk yang masih berkaitan. Hal itu bisa dilihat dari perkembangan produk yang dilakukan pada tahun 2018 adanya penambahan produk berupa *sling bag, circle bag, pouch, tote bag, dan laptop bag*. Tahun 2019 CV. Putra

⁹ Ria Ista, admin dan *marketing*. CV.Putra Wijaya, Wawancara oleh penulis, 12 Maret 2022.

¹⁰ Rahayuningsih, "Strategi Diversifikasi Bisnis", *Jurnal Analisa Untag Banyuwangi* 3, no.1 (April 2015): 444.

Wijaya mulai melakukan pengembangan produk lagi dengan membuat produk berupa *envelope sleeve, clutch, lanyard, agenda collection, genu leather, back pack*, dan seminar kit. Kemudian, pada tahun 2021 CV. Putra Wijaya melakukan penambahan produk berupa *shoulder bag, marta bag*, serta strap tenun. Selain menambah produk yang baru CV. Putra Wijaya juga melakukan variasi produk yang telah ada, yaitu menambahkan warna, model serta ukuran yang dimiliki.

Pengembangan produk yang dilakukan melalui penerapan strategi diversifikasi sangat penting untuk menambah daya saing produk agar bisa bersaing dipasar dan meningkatkan penjualan yang dimiliki karena hal pertama yang diperhatikan oleh seorang konsumen dalam memilih produk ialah bentuk serta ragam produk yang dimiliki. Pengembangan produk melalui strategi diversifikasi produk merupakan salah satu faktor yang digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan.¹¹ Berbagai produk yang beragam yang dihasilkan oleh sebuah usaha bisa memengaruhi tingkat penjualan yang dimiliki karena banyak para pelaku usaha yang berupaya melakukan berbagai strategi dengan membuat produk yang baru agar tidak bergantung pada satu produk yang sejenis sehingga perusahaan melakukan penganeekaragaman produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Strategi diversifikasi produk yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya tidak meninggalkan kesan *ethnic* produk yang dimiliki sejak awal, yaitu adanya

¹¹ Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, and Siti Azizah, "Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail", *Jurnal Cendekia* 7, no.1 (Juni 2021): 12.

motif kain tenun atau kain batik pada setiap produk seperti produk *case phone* yang dimiliki menggunakan kain tenun atau batik pada setiap produk yang diperoleh dari pengrajin kain tenun di Kota Kediri. Meskipun setiap produk telah memiliki satuan harga, tetapi proses negosiasi tetap dilakukan dalam transaksi penjualan yang ada di CV. Putra Wijaya hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang menyesuaikan harga untuk pemesanan produk yang diinginkan. Adanya proses negosiasi ini yang akan menentukan kesepakatan harga dan bagaimana produk akan dibuat selain melakukan negosiasi konsumen juga bisa langsung untuk memesan atau mengajukan produk yang diinginkan. Dari adanya kesepakatan harga yang telah dilakukan baik melalui negosiasi atau penyesuaian harga yang telah diminta atau mengajukan produk yang diminta dari situ, maka akan dibuat desain produk dengan model yang berbeda.¹² Berikut adalah data omzet penjualan CV. Putra Wijaya periode 2016-2021:

Tabel 1.4
Data Omzet Penjualan CV. Putra Wijaya
Tahun 2016-2021

Tahun	Omzet penjualan (Rp)	Persentase kenaikan dan penurunan omzet penjualan
2016	129.500.000	0%
2017	107.100.000	- 17%
2018	150.756.000	40 %
2019	422.232.000	180%
2020	1.042.220.768	146%
2021	1.188.942.500	14%

Sumber: Hasil Observasi (12 Maret 2022)

¹² Ria Ista, admin dan *marketing* CV. Putra Wijaya, wawancara oleh penulis, 12 Maret 2022.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa pada tahun 2016 dan 2017 pada saat belum melakukan implementasi strategi diversifikasi produk tingkat pendapatan yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya belum maksimal hal itu karena pada 2 tahun produk yang dimiliki oleh usaha ini masih belum berkembang yaitu masih berupa tas selempang *case phone* dan tas dokumen. Pada tahun 2016 saat awal berdiri omzet yang diterima sebesar Rp.129.500.000,00 kemudian pada tahun 2017 tingkat omzet penjualan menurun sebesar -17% dengan total omzet penjualan sebesar Rp.107.100.000,00. Kemudian, pada tahun 2018 setelah awal dilakukan implementasi strategi diversifikasi omzet penjualan yang diterima mengalami kenaikan sebesar 40% dengan total omzet penjualan sebesar Rp. 150.756.000,00 kemudian pada tahun 2019 tingkat omzet penjualan mulai mengalami kenaikan 180% dengan jumlah total omzet sebesar Rp.422.232.000,00 dalam satu tahun, pada tahun 2020 saat berlangsung pandemi tingkat omzet penjualan juga mengalami kenaikan sebesar 146% dengan total omzet sebesar Rp. 1.042.220.768,00 dalam satu tahun. Pada tahun 2021 tingkat penjualan mengalami penurunan, tetapi hal tersebut tidak memengaruhi tingkat omzet yang diperoleh justru omzet yang diterima naik sebesar 14% dengan total pendapatan sebesar Rp. 1.188.942.500,00 dalam satu tahun.

Pandemi *Covid-19*, yaitu pada awal tahun 2020 di mana pada waktu itu banyak sektor yang mengalami tingkat penurunan atau terkena dampak salah satunya ialah sektor UMKM. Kondisi sektor UMKM banyak yang mengalami

penurunan pada tahun 2020-2021 sebanyak 77% hingga 88% baik dalam pendapatan maupun tingkat penjualan, bahkan ada sektor UMKM yang mengalami tingkat penurunan aset hingga 97%.¹³ Kondisi ini berbeda dengan apa yang terjadi pada CV. Putra Wijaya jika sebelum adanya pandemi atau pada tahun 2018 hingga tahun 2019 ketika melakukan strategi diversifikasi tingkat penjualan belum maksimal, tetapi pada tahun berikutnya, yakni pada tahun 2020 pada saat pandemi sedang berlangsung hal tersebut tidak memengaruhi tingkat penjualan yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya justru usaha ini mengalami kenaikan tingkat penjualan serta pendapatan di tengah sektor UMKM banyak yang mengalami penurunan dalam tingkat penjualan atau tingkat pendapatan hal ini membuktikan bahwa CV. Putra Wijaya tetap bisa meningkatkan atau mempertahankan tingkat penjualan meskipun di tengah pandemi sedang berlangsung.

Pandemi covid-19 membuat banyak pelaku usaha melakukan berbagai cara atau strategi agar tetap bisa untuk mempertahankan usahanya lantaran sepiunya tingkat penjualan dan pendapatan yang dimiliki karena adanya penutupan beberapa sektor yang dilakukan oleh pemerintah, hal ini membuat tingkat penjualan yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya sempat mengalami penurunan tingkat penjualan pada tahun 2021, tetapi hal tersebut tidak memengaruhi tingkat omzet atau pendapatan usaha yang didapatkan justru

¹³ Ekon.go.id, “Perkembangan UMKM Sebagai *Critical Engine* Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah”, Situs Resmi Ekon.go.id <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>, (Diakses pada tanggal 5 November 2022)

mengalami kenaikan, bahkan nilai omzet atau pendapatan yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan sebelum adanya pandemi *covid-19*.

Keberhasilan CV. Putra Wijaya dalam meningkatkan penjualan yang dimiliki tidak terlepas penggunaan dari adanya strategi diversifikasi produk yang digunakan di tengah makin banyak para pesaing baru yang muncul serta memiliki berbagai macam strategi yang berbeda agar bisa bersaing di pasar. Membuat CV. Putra Wijaya mulai melakukan pengembangan produk dan penganeekaragaman produk melalui strategi diversifikasi produk dengan tidak meninggalkan ciri khas yang dimiliki agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Beragam produk baru yang dihasilkan CV. Putra Wijaya mampu untuk bersaing dipasar karena adanya pengembangan produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen jika dilihat banyak sekali produk yang sama yang ada di pasar. Keunggulan dalam membuat desain produk dengan kesan sederhana membuat banyak konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki oleh CV. Putra Wijaya.

Pengembangan produk melalui strategi diversifikasi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa untuk mencapai tujuan utama, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki. Penggunaan strategi yang tepat dapat membuat pelaku usaha bisa bersaing dipasar agar bisa untuk mencapai fokus tujuan jangka panjang. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Guna Meningkatkan**

Penjualan (Studi Kasus Pada *Handmade* CV. Putra Wijaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi diversifikasi produk di CV. Putra Wijaya ?
2. Bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan di CV. Putra Wijaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka, tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi diversifikasi produk di CV. Putra Wijaya.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan di CV. Putra Wijaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan yang lebih tentang bagaimana strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh

perusahaan yang mempunyai tujuan utama untuk peningkatan penjualan, dengan adanya hal ini bisa untuk memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih tentang strategi diversifikasi dan menciptakan sebuah kemampuan berpikir yang lebih maju terhadap masalah yang ditemui dalam hal strategi diversifikasi produk.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah serta mendapatkan pengetahuan lebih tentang penulisan karya ilmiah dan memberikan wawasan secara langsung tentang strategi diversifikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan bisa untuk menjadi salah satu bahan referensi tentang strategi diversifikasi produk agar bisa mengembangkan dan meningkatkan kualitas pembelajaran yang diperoleh dari materi-materi sebagai bahan penelitian lanjutan.

c. Bagi Usaha yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan sebagai bahan masukan, atau informasi tentang strategi diversifikasi yang dimiliki usaha agar bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk yang telah dimiliki guna meningkatkan penjualan yang telah dilakukan.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi milik M. Iqbal Nur Hasan dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Pentol Bakso Oye Kertosono Nganjuk)”, pada tahun 2021, mahasiswa IAIN Kediri.¹⁴

Penelitian yang telah dilakukan berfokus tentang bagaimana diversifikasi produk yang dilakukan bisa untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Pentol Bakso Oye dimana dalam hal ini ada strategi diversifikasi yang dilakukan, yaitu dengan mengembangkan varian produk yang ada jika sebelumnya hanya mempunyai 1 produk dengan adanya strategi diversifikasi produk ini CV. Pentol Bakso Oye mempunyai 7 produk pentol. Strategi diversifikasi produk yang dilakukan, yaitu dengan mengubah tampilan, harga, serta adanya variasi produk. Strategi diversifikasi produk yang dilakukan bisa membuat volume penjualan meningkat setiap tahun hal ini bisa dilihat dari data yang telah disajikan peneliti jika dilihat setiap tahun CV. Pentol Bakso Oye ini mengalami peningkatan volume penjualan sekitar 15 % setiap tahun.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kedua penelitian ini akan meneliti tentang strategi diversifikasi produk. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah jika penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan, maka penelitian ini akan

¹⁴ M. Iqbal Nur Hasan, *Strategi diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Pada CV. Pentol Bakso Oye Kertosono Nganjuk)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri 2021).

berfokus pada bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan.

2. Skripsi milik Cahyo Astatik dengan judul “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)”, pada tahun 2017, mahasiswa IAIN Metro.¹⁵

Penelitian yang telah dilakukan berfokus pada bagaimana pengembangan produk melalui strategi diversifikasi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan di mana dalam hal ini pabrik roti sari asri mulai melakukan pengembangan dengan menambahkan variasi dan jenis roti selain itu juga membuat produk yang berbeda dengan memperhatikan kualitas serta daya tahan yang dimiliki produk tersebut jika sebelumnya daya tahan yang dimiliki dari produk tersebut hanya 2-3 hari dikembangkan menjadi satu bulan untuk daya tahan yang dimiliki. Dari adanya pengembangan produk yang dilakukan melalui diversifikasi ini dapat diketahui bahwa penjualan yang dilakukan makin lama makin meningkat walaupun tidak signifikan hal ini membuktikan bahwa adanya pengembangan produk melalui diversifikasi bisa untuk meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan, yaitu keduanya adalah tentang bagaimana strategi diversifikasi untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan

¹⁵ Cahyo Astatik, *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro 2017).

penelitian yang akan dilakukan adalah jika penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus meneliti tentang bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan.

3. Skripsi milik Sukmah dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”, pada tahun 2018, mahasiswa Universitas Negeri Makassar.¹⁶

Penelitian yang telah dilakukan lebih berfokus tentang bagaimana pengaruh diversifikasi produk dan untuk meningkatkan volume penjualan di mana dalam penelitian yang telah dilakukan ini diketahui bahwa diversifikasi produk yang dilakukan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar (UNM) bisa memengaruhi volume penjualan yang dilakukan hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan yang telah dilakukan pada tahun 2016 penjelasan meningkatkan sebesar 74% dari yang semula penjualan hanya 493.000 unit pada tahun 2016 volume penjualan meningkat menjadi 859.000 unit. Ada 3 macam diversifikasi produk yang dilakukan oleh KPRI UNM yang bisa meningkatkan volume penjualan, yaitu diversifikasi merek, diversifikasi harga, dan diversifikasi produk, dari adanya 3 diversifikasi produk yang dilakukan oleh KPRI UNM maka dapat diketahui bahwa adanya

¹⁶ Sukmah, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar 2018).

diversifikasi produk yang dilakukan dapat memengaruhi volume penjualan yang dilakukan hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan volume penjualan dari tahun 2015-2017.

Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang diversifikasi produk dalam penjualan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana pengaruh diversifikasi produk dalam penjualan, maka penelitian yang akan dilakukan berfokus tentang implementasi strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan.

4. Skripsi milik Rina Nur Rachmawati dengan judul “Analisis Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)”, pada tahun 2015, mahasiswa UIN Walisongo.¹⁷

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko pantes di Kanjen Kecamatan Margoyoso dalam upaya analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara, angket, serta observasi yang dilakukan di toko pantes. Untuk strategi diversifikasi yang dilakukan oleh toko pantes, yaitu dengan memperhatikan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen selain itu toko pantes juga mempertimbangkan aspek strategi bauran pemasaran dengan memperhatikan aspek lokasi.

¹⁷ Rina Nur Rachmawati, *Analisis Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pantes di Kanjen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo 2015).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis, yaitu keduanya sama-sama akan meneliti tentang diversifikasi produk, sedangkan perbedaan penelitian keduanya, yaitu jika penelitian yang telah dilakukan akan menganalisis bagaimana diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka penelitian yang akan dilakukan yang akan dilakukan, yaitu lebih berfokus pada strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan.

5. Skripsi milik Rima Ayuning Tias Palupi dengan judul “Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD. Teguh Rahardjo Ponorogo)”, pada tahun 2019, mahasiswa IAIN Ponorogo.¹⁸

Penelitian yang telah dilakukan lebih berfokus pada bagaimana analisis strategi diversifikasi varian rasa produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Teguh Rahardjo Ponorogo di mana untuk menganalisis strategi varian rasa produk yang dilakukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara serta observasi. Penelitian yang dilakukan yaitu dengan metode penelitian kualitatif deskriptif di mana dalam hal ini diperoleh hasil bahwa adanya diversifikasi produk yang dilakukan oleh UD. Teguh Rahardjo dengan mengembangkan beberapa produk dengan menambah sejumlah 23 varian rasa produk dari hasil strategi diversifikasi varian rasa produk ini bisa meningkatkan penjualan sebesar 50 %.

¹⁸ Rima Ayuning Tias Palupi, *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD. Teguh Rahardjo Ponorogo)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo 2019).

Persamaan kedua penelitian ini yaitu keduanya akan meneliti strategi diversifikasi, sedangkan perbedaan kedua penelitian ini, yaitu jika penelitian yang telah dilakukan menganalisis tentang strategi diversifikasi varian rasa produk untuk meningkatkan penjualan, maka penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan.