

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era persaingan bisnis yang semakin sengit, penting bagi sebuah usaha untuk terus meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif. Guna mencapai hal ini, sebuah usaha perlu mengadopsi strategi yang tepat dan terencana. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah diversifikasi produk.¹ Diversifikasi produk merupakan langkah yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara organik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru atau variasi produk dari produk yang telah ada. Sebagai contoh, jika usaha tersebut bergerak dalam bidang makanan, mereka dapat mengembangkan variasi produk dengan menambahkan rasa atau kemasan yang berbeda dari produk utama mereka.

Diversifikasi produk memberikan keuntungan bagi usaha dalam beberapa hal. Pertama, dengan menawarkan variasi produk, usaha dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini memungkinkan usaha untuk menarik minat konsumen yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam. Kedua, diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah perusahaan di pasar. Dengan menawarkan variasi produk, usaha dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen, yang pada

¹ Fauziah Afriani, "Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Ekonomi Indonesia'," *Jurnal Ekonomika Sharia*, 1 (2016): 57.

gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.²

Namun, penting bagi usaha untuk melakukan diversifikasi produk dengan hati-hati dan terencana. Usaha harus melakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen, serta memastikan bahwa produk-produk baru atau variasi produk yang dikembangkan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, usaha juga perlu memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi, distribusi, dan pemasaran untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi diversifikasi produk. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk secara tepat dan terencana, sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini akan membantu usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.³

Adapun seperti halnya yang terjadi di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 51,94 Km² dengan jumlah kelurahan sebanyak 12 desa dan jumlah penduduk sebanyak 56.160. Salah satu desa yang ada di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri yakni Desa Ngreco yang memiliki 4 (empat) dusun ini yang mana beberapa lapangan pekerjaan yang terdapat di Desa Ngreco meliputi pertanian, peternakan, buruh bangunan, batu bata dan lain sebagainya.

² Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 17.

³ Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, dan Siti Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7 (Juni 2021): 3.

Adapun menurut hasil observasi awal yang dilaksanakan di Desa Ngreco menampilkan bahwa mayoritas masyarakat mencari penghasilan sebagai pengrajin batu bata. Hal ini menyebabkan Desa Ngreco sering disebut sebagai Desa Sentra Batu Bata karena memiliki banyak pengusaha batu bata yakni sebanyak 124 pengusaha batu bata, hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pengusaha Batu Bata di Desa Ngreco Kecamatan Kandat
Kabupaten Kediri
Tahun 2023

| Nama Dusun | Jumlah Pengusaha Batu Bata |
|--------------------|----------------------------|
| Dusun Ngreco | 73 |
| Dusun Summersoko | 19 |
| Dusun Sumbernongko | 27 |
| Dusun bulur | 5 |
| Jumlah | 124 |

Sumber : Hasil Observasi dan Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka bisa diketahui bahwa terdapat empat dusun yang terletak di Desa Ngreco, yaitu Dusun Ngreco, Dusun Summersoko, Dusun Sumbernongko, dan Dusun Bulur. Adapun jumlah keseluruhan pengusaha batu bata di Desa Ngreco, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri pada tahun 2023 adalah 124 orang. Dari tabel tersebut jug dapat dilihat bahwa jumlah pengusaha batu bata di Dusun Ngreco sebanyak 73 orang. Dusun Ngreco memiliki jumlah pengusaha batu bata terbanyak di antara semua dusun di Desa Ngreco. Karena Dusun Summersoko memiliki 19 pengusaha, Dusun Sumbernongko memiliki 27 pengusaha batu bata, dan Dusun Bulur memiliki jumlah pengusaha batu bata terendah, yaitu 5 orang.

Oleh karena itu dari 4 (empat) dusun yang ada di Desa Ngreco Kandat Kediri, peneliti memilih Dusun Ngreco untuk dijadikan lokasi penelitian pada

penelitian ini. Karena di Dusun Ngreco memiliki jumlah pengusaha batu bata paling banyak.

Adapun dari 73 pengusaha batu bata yang ada di Dusun Ngreco Desa Ngreco peneliti melakukan perbandingan kepada 3 (tiga) pengusaha batu bata dengan terapkan teori strategi diversifikasi menurut Benson yakni keberagaman pada ukurannya produk, jenisnya produk, bahannya produk, harganya produk, dan desainnya produk.⁴ Beberapa pengusaha batu bata tersebut yakni Usaha Batu Bata milik Bapak Nur Kholis, UD. Rizky Barokah milik Bapak Harun, dan Bapak Nawawi.

Tabel 1.2
Daftar Pengusaha Batu Bata
di Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri

| Pemilik : Bapak Nur Kholis Alamat : Dusun Ngreco Rt.10 Rw.02 | | | | |
|---|----------------------|---|------------------------------|-----------------------------|
| Produk | | | | Penjualan Tahun 2023 |
| Ketersediaan Produk | Varian ukuran | Harga | Tampilan | |
| Batu bata merah | 22 x 12 cm | - Kualitas Baik = Rp. 520/pcs - Kualitas Kurang Baik = Rp. 420/pcs | Desain biasa persegi panjang | 170.000 pcs |
| | 20x10 cm | - Kualitas Baik = Rp. 350/pcs - Kualitas Kurang Baik = Rp. 250/pcs | | 120.000 pcs |
| Batako | 30x10x12 cm | Rp. 1.200/pcs | | 350.000 pcs |
| Pemilik : Bapak Harun Nama Usaha : UD. Rizky Barokah Alamat : Dusun Ngreco Rt.03 Rw.03 | | | | |
| Produk | | | | Penjualan Tahun 2023 |
| Ketersediaan Produk | Varian ukuran | Harga per pcs | Tampilan | |
| Batu bata merah | 21x 10 cm | - Kualitas Baik = Rp. 350/pcs - Kualitas Kurang Baik = Rp. 250/pcs | Persegi panjang | 180.000 pcs |

⁴ Robert J. Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line* (New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc., 2007), 136.

| | | | | |
|---|----------------------|--|---------------------------------|-----------------------------|
| Tanah Liat | 1 rit : 1 truk | Rp. 310.000/rit | | 550 rit |
| Tanah Uruk | 1 rit : 1 truk | Rp. 210.000/rit | | 100 rit |
| Kayu Bakar | 1 rit : 1 truk | - Kualitas Sangat Baik = Rp. 1.200.000/rit - Kualitas Baik = Rp. 1.000.000/rit - Kualitas Kurang Baik = Rp. 800.000/rit | | 550 rit |
| Batako | 30x10x14 cm | Rp. 1.400/pcs | Persegi panjang ada titik bulat | 1.168.400 pcs |
| Semen | 1 karung : 40kg | Rp.45.000/karung | | 350 karung |
| Pasir | 1 rit : 1 truk | Rp.360.000/rit | | 300 rit |
| Pemilik : Bapak Nawawi Alamat : Dusun Ngreco Rt.05 Rw.05 | | | | |
| Produk | | | | Penjualan Tahun 2023 |
| Ketersediaan Produk | Varian ukuran | Harga | Tampilan | |
| Batu bata merah | 21x10,5 cm | - Kualitas Baik = Rp 350 - Kualitas Kurang Baik = Rp 250 | persegi panjang | 400.000 pcs |

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka bisa diketahui di UD. Rizky Barokah juga memiliki penjualan paling tinggi dibandingkan usaha batu bata milik Bapak Nur Kholis dan Bapak Nawawi yang lokasinya sama-sama berada di dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kediri. Kemudian di usaha batu bata Bapak Harun memiliki banyak jenis produk bahan bangunan, hal ini menjadikan banyak konsumen yang suka membeli di UD. Rizky Barokah karena memiliki banyak pilihan dibandingkan pengusaha batu bata lainnya.

UD. Rizky Barokah juga bisa memproduksi sendiri produk batu bata merah dan batokanya. Dimana beliau memiliki 34 karyawan yang mana 14 orang bisa memproduksi 5.000pcs batako setiap harinya dengan

menggunakan mesin teknologi pencetak batako. Berbagai produk yang ada di UD. Rizky Barokah juga memiliki kekuatan, daya tahan, dan kualitasnya yang lebih baik dibandingkan lainnya. Karena berbagai produk tersebut diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan diproses dengan baik menggunakan berbagai alat yang canggih. Hal ini yang menjadikan penjualan di Bapak Harun bisa lebih unggul dibandingkan pengusaha batu bata lainnya.

Tabel 1.3
Jenis Produk dan Tingkat Penjualan UD. Rizky Barokah
Periode 2016- 2023

| No | Produk | | Tahun | | | | | | | |
|----|-----------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Batu Bata Merah | Kualitas Baik | 325.000 pcs | 380.000 pcs | 407.000 pcs | 415.000 pcs | 390.000 pcs | 315.000 pcs | 210.000 pcs | 125.000 pcs |
| | | Kualitas Kurang Baik | 250.000 pcs | 295.000 pcs | 300.000 pcs | 300.000 pcs | 285.000 pcs | 225.600 pcs | 150.000 pcs | 55.000 pcs |
| 2 | Tanah Liat | | 417 rit | 550 rit | 605 rit | 630 rit | 650 rit | 672 rit | 650 rit | 550 rit |
| 3 | Tanah Uruk | | 45 rit | 73 rit | 105 rit | 113 rit | 122 rit | 120 rit | 75 rit | 100 rit |
| 4 | Kayu Bakar | Kualitas Sangat Baik | 38 rit | 55 rit | 70 rit | 75 rit | 89 rit | 108 rit | 125 rit | 110 rit |
| | | Kualitas Baik | 98 rit | 107 rit | 118 rit | 123 rit | 155 rit | 180 rit | 230 rit | 230 rit |
| | | Kualitas Kurang Baik | 73 rit | 88 rit | 92 rit | 105 rit | 130 rit | 150 rit | 190 rit | 210 rit |
| 5 | Batako | | - | - | - | - | - | 643.500 pcs | 750.600 pcs | 1.168.400 pcs |
| 6 | Semen | | - | - | - | - | - | 165 karung | 250 karung | 350 karung |
| 7 | Pasir | | - | - | - | - | - | 195 rit | 240 rit | 300 rit |

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti

UD. Rizky Barokah, yang dimiliki oleh Bapak Harun, didirikan pada tahun 2008. Pada awalnya, UD. Rizky Barokah hanya menjual beberapa jenis produk saja. Namun, pada tahun 2016, UD. Rizky Barokah mulai melakukan

diversifikasi produk dengan menambahkan keberagaman produk, termasuk menjual produk tanah liat, tanah uruk, dan kayu bakar. Kemudian, pada tahun 2021, UD. Rizky Barokah kembali melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan produk batako, semen, dan pasir. Lalu bisa dilihat pada tabel di atas bahwa diversifikasi produk ini telah berhasil meningkatkan volume penjualan di UD. Rizky Barokah. Adapun data mengenai data para konsumen yang terdapat di UD. Rizky Barokah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Konsumen di UD. Rizky Barokah

| No | Nama Konsumen | Alamat | Jenis Pekerjaan | Jenis Produk | Jumlah Pembelian (pcs) |
|----|---------------|----------------------|------------------|--------------|------------------------|
| 1 | Bapak Slamet | Jombang | Kontraktor | Batako | 250.000 |
| 2 | Bapak Joko | Trenggalek | Tukang Bangunan | Batako | 100.000 |
| 3 | Bapak Ali | Nganjuk | Wiraswasta | Tanah liat | 150.000 |
| 4 | Bapak Suharto | Ngronggo Kota Kediri | PNS | Batako | 200.000 |
| 5 | Bapak Heri | Tulungagung | Kontraktor | Batako | 300.000 |
| 6 | Bapak Sutarji | Kandat Kab. Kediri | Kontraktor | Batako | 200.000 |
| 7 | Ibu Siti | Kandat Kab. Kediri | Ibu Rumah Tangga | Tanah uruk | 2 rit |
| 8 | Bapak Surya | Blitar | Kontraktor | Batako | 250.000 |
| 9 | Bapak Ikhsan | Kandat Kab. Kediri | Pedagang | Batako | 30.000 |
| 10 | Ibu Maryam | Kandat Kab. Kediri | Buruh | Batako | 75.000 |

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti

Tabel 4 menggambarkan bahwa UD. Rizky Barokah memiliki sejumlah konsumen tetap dari berbagai profesi, termasuk kontraktor, tukang bangunan, wiraswasta, PNS, dan pedagang. Beberapa di antaranya adalah Bapak Slamet, seorang kontraktor dari Jombang, yang menjadi pembeli tetap batu bata merah dengan jumlah pembelian mencapai 250.000 pcs. Selain itu, Bapak Joko dari

Trenggalek adalah seorang tukang bangunan yang juga menjadi pembeli tetap batako sebanyak 100.000 pcs.

Sementara itu, ada juga konsumen lain yang tidak menjadi pembeli tetap, seperti Ibu Siti dari Kandat Kabupaten Kediri, yang merupakan ibu rumah tangga dan membeli tanah uruk sebanyak 2 rit. Data ini memberikan gambaran tentang variasi konsumen dan jenis produk yang dibeli di UD. Rizky Barokah selama beberapa tahun terakhir.

UD. Rizky Barokah melakukan diversifikasi produk dalam usahanya karena melihat kondisi pasar yang semakin ketat dan tingkat risiko yang tinggi dalam industri batu bata dan produk bahan bangunan. Perusahaan menyadari pentingnya mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja. Dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan dapat menghadirkan variasi produk yang lebih luas kepada konsumen, sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar yang beragam yang bisa meningkatkan volume penjualan yang ada.

Ketika pasar menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk batako, batu bata merah, semen, ataupun produk lainnya, UD. Rizky Barokah berusaha memproduksi lebih banyak batako untuk memenuhi kebutuhan pasar. Namun, ketika permintaan terhadap tanah uruk, tanah liat, pasir, dan semen meningkat, UD. Rizky Barokah juga menerapkan strategi diversifikasi untuk memperluas penjualan pada produk-produk tersebut. Diversifikasi yang dilakukan oleh UD. Rizky Barokah juga sebagai respons terhadap pesaing yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan itu, UD. Rizky Barokah

berusaha untuk tetap bersaing dan memperkuat daya saingnya dengan menyediakan berbagai bentuk pilihan yang lebih beragam bagi para konsumen.

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh UD. Rizky Barokah juga dikarenakan alasan teori yang dijelaskan oleh Nurfitriani yang menyatakan jika *don't put all your eggs in one basket*, jadi bisa diketahui mengapa perusahaan perlu melaksanakan strategi diversifikasi. Karena memang persaingan semakin ketat yang akan terus membuat perusahaan semakin memperoleh tingkat risiko yang tinggi. Oleh karena itu diversifikasi produk sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing perusahaan, membagikan banyak lapangan pekerjaan atau usaha dan memberikan pendapatan bagi masyarakat.⁵

Adapun definisi diversifikasi produk menurut Nurdalina dkk yakni usaha perusahaan guna meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik melalui pengembangan produk baru maupun pengembangan produk yang telah ada.⁶ Menurut J. Nijman diversifikasi sebagai suatu bagian dari strategi produk yakni memperluas pengembangan barang atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan, melalui metode penambahan produk atau jasa yang baru. Adapun yang dimaksud baru yaitu dalam rangka ingin

⁵ Nurfitriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Makassar: Cendekia Publisher, 2022), 206.

⁶ Nurdalina dkk., *Buku Ajar Kewirausahaan* (Jakarta Timur: CV. Feniks Muda Indonesia, 2022), 17.

mengembangkan barang yang sudah ada dengan menjualkan produk baru yang bisa melengkapinya.⁷

Kemudian ketika melakukan perluasan produk baru maka tidak boleh hanya berkonsentrasi kepada produk baru saja, karena jika produk yang telah lebih dahulu ada kurang memperoleh perhatian maka akan membuat para pesaing untuk menciptakan produk yang serupa dan membuat kegagalan dalam perluasan merek.⁸

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Karsidi di atas, maka hal tersebut merupakan kesalahan yang dilakukan oleh UD. Rizky Barokah, karena usaha tersebut lebih fokus untuk memasarkan produk barunya yakni batako, pasir dan semen namun sudah kurang perhatian pada produksi batu bata merahnyanya. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 1.3 di atas yang mana penjualan batu bata merah semakin menurun, bahkan berdasarkan hasil observasi awal peneliti, saat ini UD. Rizky Barokah Kediri sudah tidak memproduksi batu bata merah kecuali saat ada pesanan.

Hal ini bisa menjadikan para pesaing UD. Rizky Barokah dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan produk serupa yang kurang diberikan perhatian. Maka peneliti ingin meneliti bagaimana strategi diversifikasi UD. Rizky Barokah untuk bisa meningkatkan daya saingnya dan bisa terus meningkatkan penjualannya dengan semua produk yang ada dimana

⁷ J.Nijman, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 2013), 29.

⁸ Karsidi, *Manajemen Risiko* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 34.

selalu memperhatikan semua produknya dan tidak berfokus hanya produk terbarunya saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dalam penelitian ini mengambil judul penelitian **“Peran Strategi Diversifikasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi diversifikasi pada UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana peran strategi diversifikasi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi diversifikasi pada UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan yang ada di UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
3. Untuk menganalisis peran strategi diversifikasi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan dan pemahaman dan dapat menjadi sumber rujukan serta memperkaya literatur akademik terkait.

b. Bagi Mahasiswa dan Peserta Pendidikan

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber bahan pembelajaran dan studi kasus bagi mahasiswa yang mempelajari strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur akademik peneliti dengan pemahaman baru tentang peran peran strategi diversifikasi dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi UD. Rizky Barokah

Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis kepada UD. Rizky Barokah dalam mengimplementasikan strategi diversifikasi dalam meningkatkan volume penjualan, mengidentifikasi peluang diversifikasi yang relevan dan efektif, serta

dapat memperoleh wawasan baru dan perspektif yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis mereka.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hapannya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber belajar dan materi pembelajaran dalam program studi terkait yang ada di perguruan tinggi.

c. Bagi Peneliti

Semoga dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifatul 'Iza Pada Tahun 2019 yang Berjudul "Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi"

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UMKM Batik Najiha menerapkan strategi diversifikasi produk jenis konsentrik. Dalam pelaksanaannya, UMKM ini memperluas ragam produk yang dimiliki untuk menciptakan portofolio produk yang lebih komprehensif. Faktor-faktor yang mendorong penerapan strategi ini termasuk tingkat persaingan di pasar, kapabilitas perusahaan, dan cakupan pemasaran. Diversifikasi produk yang diimplementasikan telah memberikan hasil yang memuaskan. Secara keseluruhan, strategi diversifikasi produk dari tahun 2015 hingga 2019 menunjukkan perkembangan positif dan berhasil meningkatkan volume

penjualan UMKM Batik Najiha.⁹ Persamaan dengan penelitian ini yakni untuk meneliti strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan suatu UMKM. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian yang berbeda.

2. Penelitian oleh M. Iqbal Maulana Nur Hasan (2021) berjudul "*Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Pentol Bakso Oye Kertosono Nganjuk)*"

Penelitian di atas menyimpulkan bahwa CV. Pentol Bakso telah melakukan diversifikasi produk pada tahun 2018, menghasilkan 5 produk baru dan meningkatkan jumlah total produk menjadi 7. Pendiversifikasiannya memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Pentol Bakso Uye selama pandemi Covid-19. Indikator peningkatan volume penjualan meliputi pencapaian target penjualan dan peningkatan keuntungan dari 100 juta menjadi 200 juta per bulan. Keuntungan yang diperoleh juga berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.¹⁰ Persamaannya yakni meneliti tentang strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini fokusnya lebih ke pada masa covid-19 dan lokasi penelitiannya yang juga berbeda.

⁹ Ma'rifatul 'Iza, "Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi" (Skripsi, UIN SATU Tulungagung, 2019).

¹⁰ M. Iqbal Maulana Nur Hasan, "Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Pada Cv. Pentol Bakso Oye Kertosono Nganjuk)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2021).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Lismawati pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus Di CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri)”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CV. Wecono Asri menerapkan strategi pengembangan produk yang meliputi perbaikan, perluasan, dan penambahan produk untuk meningkatkan penjualan. Proses pengembangan produk tersebut dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan, yang menghasilkan kenaikan penjualan sebesar 203.4% pada tahun 2017 dan peningkatan hasil penjualan sebesar 155.4%. Namun, pada tahun 2018, terjadi penurunan sebesar 11.7% pada produk yang terjual dengan hasil penjualan sebesar 16.3%.¹¹ Kesamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada pengembangan produk dalam rangka meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda dan penelitian ini tidak menitikberatkan pada aspek *syariah marketing*.

4. Studi yang dilakukan oleh Zahrotul Mutmainah pada tahun 2022 berjudul “Analisis Strategi Diversifikasi Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Mia Snack & Catering Kec. Geneng, Kab. Ngawi, Prov. Jawa Timur)”

¹¹ Rina Lismawati, “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus Di CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2021).

Hasil penelitiannya Zahrotul Mutmainah menunjukkan bahwa Mia Snack & Catering menerapkan Strategi Diversifikasi Konsentris dengan menambah varian produk baru. Strategi ini berhasil meningkatkan volume penjualan Mia Snack & Catering.¹² Meskipun memiliki kesamaan dalam penelitian tentang strategi diversifikasi produk dalam industri kuliner untuk meningkatkan volume penjualan dengan metode kualitatif, penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek penelitian yang diteliti.

5. Penelitian Desi Fitriyah (2022) berjudul “*Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk (Studi Kasus UD Akar Dewa Jati Kabupaten Situbondo)*”.

Hasil penelitiannya yakni jika dalam proses strategi menggunakan diversifikasi produk pada perusahaan UD Akar Dewa Jati begitu sangat diperlukan dikarenakan guna pengembangan produk dan kepuasannya konsumen, dimana dampaknya diversifikasi produk begitu positif karena dapat tingkatan kuantitas penjualannya produk dengan utamakan kualitas.¹³ Persamaannya yakni meneliti tentang strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya yakni objek penelitian yang diambil.

¹² Zahrotul Mutmainah, “Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mia Snack & Catering (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Mia Snack & Catering Kec. Geneng, Kab. Ngawi, Prov. Jawa Timur)” (Skripsi, Universitas Koperasi Indonesia, 2022).

¹³ Desi Fitriyah, “Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk (Studi Kasus Ud Akar Dewa Jati Kabupaten Situbondo)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2022).

