

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).

