

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini globalisasi kian berkembang, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang terus berubah. Salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah diversifikasi produk.¹ Diversifikasi produk menjadi faktor kunci penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam memperluas pangsa pasar, mengurangi risiko bisnis, dan meningkatkan daya saing.²

Meskipun strategi diversifikasi produk dianggap sebagai metode yang efektif, masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mengimplementasikannya. Beberapa perusahaan mungkin menghadapi kendala dalam menentukan jenis diversifikasi yang tepat atau mengelola portofolio produk secara efisien. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi diversifikasi produk dapat secara optimal meningkatkan penjualan perusahaan.³

Diversifikasi produk adalah suatu strategi bisnis yang melibatkan sebuah bentuk pengembangan atau akuisisi produk baru untuk bisa memasuki pasar

¹ Tetty Yuliaty, dkk, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global," *mbia : Journal Management, Business, and Accounting* 19 (2020): 157.

² Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsung," *Jurnal Manajemen Keuangan* 6 (2017): 23.

³ Taufik Aris Saputra, dkk, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7 (Juni 2021): 4.

yang berbeda. Strategi ini dapat terdiri dari diversifikasi terkait, di mana produk baru terkait dengan produk yang sudah ada, atau diversifikasi tidak terkait, di mana produk baru tidak memiliki keterkaitan dengan produk yang sudah ada.⁴ Pandangan strategi diversifikasi produk sebagai sebuah cara atau metode untuk bisa mengurangi risiko bisnis dipahami sebagai langkah cerdas dalam menghadapi fluktuasi pasar dan perubahan kebutuhan konsumen. Diversifikasi juga dianggap sebagai sumber pertumbuhan baru yang membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang belum dieksplorasi sebelumnya.⁵

Diversifikasi produk seringkali melibatkan sebuah proses pengembangan produk oleh berbagai usaha *home industry* atau manufaktur. Meskipun diversifikasi tidak selalu harus mencakup pengembangan atau inovasi produk secara menyeluruh, namun mencakup proses pengembangan produk dan keberanian pengusaha untuk memperluas area penjualan barang serta menambahkan produk baru.⁶

Sebagai contoh, di Kabupaten Kediri Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.635.294 jiwa dengan luas wilayah 1.386,05 km² terdapat beberapa penduduknya yang memiliki usaha *home industry* permen tape sebanyak 7 (tujuh) pengusaha. Seperti yang peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Sobirin, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 46.

⁵ Dexi Triadinda dan Dini Yani, "Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Di Desa Mekar Buana Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Kopi," *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 1* (2023): 19.

⁶ Nur Ika Effendi dkk., *Strategi Pemasaran* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 18.

Tabel 1.1
Data Pengusaha Permen/Dodol Tape di Kabupaten Kediri
Tahun 2024

No	Nama Usaha	Alamat
1	Permen Tape UD. Sinar Jaya	Dsn. Rembang RT 03 / RW 04, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri
2	Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya	Dsn. Rembang RT 01 RW 04, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri
3	Permen Tape Jaya Abadi	Dsn. Rembang RT 01 RW 04, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri
4	Indutri Permen Tape Pono	Jl. Raya Rembang, Desa Rembang, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri
5	Dodol Prol Tape Gapura	Desa Nambakan Kec. Ringenrejo Kab. Kediri
6	Surya Buana Mekarsari	Desa Nambakan Kec. Ringenrejo Kab. Kediri
7	Dodol Prol Tape <i>Windhy's</i>	Desa Mbangsongan Kec. Kayen Kidul Kab. Kediri

Sumber : Hasil Observasi dan Diolah Peneliti⁷

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwa di Kabupaten Kediri terdapat 7 (tujuh) pengusaha permen tapi, namun wilayah yang memiliki pengusaha permen tape paling banyak yakni berada di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih dikenal sebagai sentra tanaman hias, namun juga terdapat usaha *home industry* permen tape. Selain menjual tanaman hias, beberapa pengusaha juga turut mendirikan usaha permen tape. Bahan baku pembuatan permen tape, yaitu ketela dan kelapa, mudah ditemukan di Desa Rembang dan sekitarnya. Meskipun banyak usaha yang berdiri dengan menjual permen tape, hanya sedikit yang dapat bertahan di pasar.

Oleh karena itu peneliti melakukan perbandingan pada 3 (tiga) pengusaha tape di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri yakni

⁷ Diakses pada <https://sidapotik.kedirikab.go.id/index.php/Web/umkm>, 1 November 2023.

Permen Tape di UD. Sinar Jaya, Cap Kelapa Makmur Jaya, dan Jaya Abadi. Hal ini karena ketiga perusahaan tersebut sudah berdiri sebelum tahun 2000. Adapun disini peneliti akan menganalisis tiga perusahaan tersebut menggunakan teori strategi diversifikasi produk. Adapun indikator strategi diversifikasi produk menurut Benson yakni keberagaman produk pada jenisnya, bahannya produk, harganya, dan desainnya.⁸ Perbandingannya yakni sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Usaha Permen Tape di Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya, Permen Tape UD Sinar Jaya, dan Permen Tape Jaya Abadi

Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya				
Tahun Berdiri : 1979				
Jumlah Karyawan : 8 orang				
Produk				Penjualan Tahun 2023
Ketersediaan Produk	Varian ukuran	Harga	Tampilan	
Permen Tape Rasa Original	10 pcs	Rp. 3.000	Dibungkus dengan kertas roti lalu dilapisi dengan plastik	± 30 ton
	200 gram	Rp. 7.500		
	300 gram	Rp. 11.500		
	500 gram	Rp. 15.000		
	1 Kg	Rp. 30.000		
	4 Kg	Rp. 116.000		
Permen Tape UD Sinar Jaya				
Tahun Berdiri : 1980				
Jumlah Karyawan : 35 orang				
Produk				Penjualan Tahun 2023
Ketersediaan Produk	Varian ukuran	Harga per pcs	Tampilan	
Permen Tape Varian Rasa: 1.Original 2.Nangka 3.Sirsak 4.Durian 5.Wijen 6.Kacang 7.Stroberi	Ecer 4 biji	Konsumen : Rp. 500	Dibungkus dengan kertas roti lalu dilapisi plastik roll bening, kecuali ukuran 300 dan 400 gram memakai plastik PP. Lalu	± 85 ton
	200 gram	Konsumen : Rp. 8.000		
	300 gram	Konsumen : Rp. 12.000		
	400 gram	Konsumen : Rp. 16.000		
	500 gram	Konsumen : Rp. 20.000		
	1 Kg	Distributor : Rp. 35.000 Konsumen : Rp. 38.000		
	3 Kg	Distributor : Rp. 100.000 Konsumen : Rp. 112.000		

⁸ Robert J. Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line* (New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc., 2007), 136.

8.Salak 9.Coklat 10. Pandan	5 Kg	Distributor : Rp. 170.000 Konsumen : Rp. 185.000	diberi label oleh UD. Sinar Jaya.	
Permen Tape Jaya Abadi Tahun Berdiri : 1997 Jumlah Karyawan : 5 orang				
Produk				Penjualan Tahun 2023
Ketersediaan Produk	Varian ukuran	Harga	Tampilan	
Permen Tape Rasa Original	1 Kg	Rp. 35.000	Dibungkus kertas roti dan plastik	± 36 ton

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti⁹

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa UD Sinar Jaya unggul dalam variasi produk, menawarkan permen tape dengan berbagai varian rasa seperti Original, Nangka, Sirak, Durian, Wijen, Kacang, Stroberi, Salak, Coklat, dan Pandan. Di sisi lain, Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya hanya menawarkan rasa Original, dan Permen Tape Jaya Abadi juga terbatas pada varian Original saja. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh UD Sinar Jaya menjadi kelebihan dalam menarik perhatian konsumen dengan selera berbeda, memberikan keunggulan dalam mencakup pasar yang lebih luas.

Tidak hanya itu, UD Sinar Jaya juga memberikan fleksibilitas kepada konsumen melalui berbagai varian ukuran kemasan, mulai dari eceran 4 biji hingga 5 Kg. Sebaliknya, Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya dan Permen Tape Jaya Abadi memiliki variasi ukuran yang lebih terbatas. Keberagaman ini memberikan opsi kepada konsumen untuk memilih ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka, meningkatkan daya tarik produk di

⁹ Observasi Awal Peneliti di Permen Tape di Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya, Permen Tape UD Sinar Jaya, dan Permen Tape Jaya Abadi, Pada 25 Oktober 2023.

mata konsumen. Dalam hal kemasan, UD Sinar Jaya juga menonjol dengan penggunaan kemasan menarik seperti plastik roll bening dan pemberian label oleh perusahaan. Kemasan yang atraktif menciptakan daya tarik visual pada produk dan secara positif memengaruhi citra merek. Di sisi lain, Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya dan Permen Tape Jaya Abadi memilih kemasan yang lebih sederhana.

Data penjualan pada tahun 2023 menjadi indikator kinerja yang mencolok bagi UD Sinar Jaya, dengan volume penjualan mencapai ± 85 ton. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya (± 30 ton) dan Permen Tape Jaya Abadi (± 36 ton). Volume penjualan yang tinggi mencerminkan popularitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek UD Sinar Jaya. Padahal jika dilihat, harga yang ditawarkan oleh UD Sinar Jaya lebih tinggi dibandingkan permen tape di tempat lainnya. Hal ini dikarenakan UD Sinar Jaya bukan hanya menjualkan produknya saja, namun juga selalu mengutamakan bahan dan kualitas produknya.

Maka bisa diketahui bahwa UD Sinar Jaya lebih menonjol sebagai pebisnis yang bisa terus berusaha untuk beradaptasi dalam industri permen tape, dengan keunggulan yang meliputi inovasi produk, variasi, kemasan menarik, volume penjualan tinggi, dan pertumbuhan perusahaan yang signifikan. UD Sinar Jaya mulai melakukan strategi diversifikasi produk sejak tahun 2017 yakni dengan memberikan variasi produk pada rasanya, ukurannya, harganya, dan tampilannya. Berkat hal tersebut UD Sinar Jaya

penjualannya bisa lebih unggul dibandingkan pengusaha permen tape lainnya.

Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan UD. Sinar Jaya
Periode 2015- 2023

No	Tahun	Penjualan Permen Tape
1	2015	± 50 ton
2	2016	± 55 ton
3	2017	± 68 ton
4	2018	± 75 ton
5	2019	± 80 ton
6	2020	± 59 ton
7	2021	± 61 ton
8	2022	± 82 ton
9	2023	± 85 ton

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti¹⁰

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa terlihat adanya tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, penjualan permen tape sekitar ± 50 ton, yang kemudian mengalami peningkatan menjadi ± 85 ton pada tahun 2023. Peningkatan penjualan ini mencerminkan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh UD. Sinar Jaya pada tahun 2017 dengan memperkenalkan berbagai varian rasa permen tape.

Meskipun menghadapi tantangan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 pada tahun 2020, penjualan permen tape di UD. Sinar Jaya tetap menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menarik untuk dianalisis karena penjualan permen tape berhasil bertahan bahkan meningkat pada masa pandemi, meskipun pada tahun 2021 terjadi sedikit penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa

¹⁰ Observasi Awal Peneliti di Permen Tape UD Sinar Jaya Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, Pada 01 Januari 2024.

produk permen tape dari UD. Sinar Jaya memiliki daya tahan pasar yang kuat, bahkan di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil akibat pandemi.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang ada, UD Sinar Jaya terus berupaya untuk penuhi minat dan kebutuhannya konsumen dengan sediakan produk yang sangat beragam. Caranya yakni menambah varian menu baru yang mencocokkan dengan daya minat dan keinginannya konsumen yang nanti dapat diterima dengan baik oleh para konsumennya. Strategi diversifikasi yang sudah mulai dilaksanakan ini guna pertahankan posisi usahanya UD Sinar Jaya supaya terus di tahapan pendewasaan dan memberikan pencegahan usaha supaya tidak alami penurunan penjualan lagi.

Melaksanakan strategi diversifikasi produk dengan penambahan varian menu produk baru yang belum pernah UD Sinar Jaya produksi dan tawarkan ke kosnumen akan membagikan kesan terbaru bagi para konsumennya. Hal ini dilakukan juga karena ingin memberikan pencegahan rasa bosan pada seleranya konsumen atas produk yang sebelumnya yang telah ada.

Tabel 1.4
Data Ketersediaan Produk Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk di UD Sinar Jaya

No	Kategori	Sebelum Diverisifikasi	Sesudah Diversifikasi
1	Varian Rasa Produk	Tahun 1980-2016 hanya ada permen tape varian rasa original	Mulai tahun 2017 ada 9 varian rasa baru permen tape selain rasa original yakni: a. Nangka b. Sirsak c. Durian d. Wijen e. Kacang f. Stroberi g. Salak h. Coklat i. Pandan

2	Ukuran dan harga	Ecer 4 biji	Rp. 500	Baru uk. : 300 gram	Rp. 12.000
		200 gram	Rp. 8.000	Baru uk. : 400 gram	Rp. 18.000
		500 gram	Rp. 20.000		
		1 Kg	Rp. 50.000	Distributor : Rp. 30.000 Konsumen : Rp. 38.000	
		3 Kg	Rp. 125.000	Distributor : Rp. 100.000 Konsumen : Rp. 112.000	
		5 Kg	Rp. 200.000	Distributor : Rp. 170.000 Konsumen : Rp. 185.000	
3	Tampilan	Dibungkus dengan kertas roti lalu dilapisi plastik <i>roll</i> bening lalu diberi label oleh UD. Sinar Jaya		Dibungkus dengan kertas roti lalu dilapisi plastik <i>roll</i> bening dan juga memakai plastik PP, lalu alu diberi label oleh UD. Sinar Jaya	

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti¹¹

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa strategi diversifikasi produk yang diimplementasikan oleh UD Sinar Jaya telah memberikan dampak positif terhadap volume penjualan. Dengan menambahkan varian rasa dan ukuran, UD Sinar Jaya mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi beragam preferensi konsumen. Penambahan varian ukuran dengan harga yang beragam juga memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Peningkatan ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing UD Sinar Jaya di pasar. Adapun dengan tampilan produk yang lebih baik dan menarik, serta dukungan dari strategi diversifikasi ini telah meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pertumbuhan volume penjualan yang terjadi UD Sinar Jaya secara signifikan.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Peran Strategi**

¹¹ Observasi Awal Peneliti di Permen Tape UD Sinar Jaya Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, Pada 25 Oktober 2023.

Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi diversifikasi produk di UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi diversifikasi produk di UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan pada perkembangan pengetahuan dan pemahaman, menjadi sumber rujukan, serta memperkaya literatur akademik terkait.

b. Bagi Mahasiswa dan Peserta Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran dan studi kasus bagi mahasiswa yang sedang mempelajari strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dengan pemahaman baru mengenai peran strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi UD. Sinar Jaya

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis kepada UD. Sinar Jaya dalam menerapkan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan volume penjualan. Ini termasuk mengidentifikasi peluang diversifikasi yang relevan dan efektif, serta mendapatkan wawasan baru dan perspektif yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis mereka.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sumber belajar dan materi pembelajaran dalam program studi terkait di perguruan tinggi.

c. Bagi Pembaca

Semoga penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi pembaca yang tertarik untuk menyelidiki topik penelitian yang sama.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

E. Telaah Pustaka

1. 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 tersebut menyimpulkan bahwa CV. Pentol Bakso telah berhasil melakukan diversifikasi produk pada tahun 2018, dengan menciptakan 5 produk baru yang membawa total produk menjadi 7. Pendiversifikasian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Pentol Bakso Uye selama masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan diukur melalui pencapaian target penjualan dan peningkatan keuntungan dari 100 juta menjadi 200 juta per bulan. Keuntungan yang berhasil diperoleh juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.¹²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diambil, yaitu CV. Pentol Bakso Oye Kertosono Nganjuk, yang menjadi

¹² 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).

subjek utama dalam analisis strategi diversifikasi produk dan dampaknya pada penjualan selama masa pandemi Covid-19.

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

Penelitian Desi Fitriyah menyajikan temuan bahwa diversifikasi produk di perusahaan UD Akar Dewa Jati sangat penting untuk pengembangan produk dan memenuhi kepuasan konsumen. Dampak dari strategi diversifikasi produk ini secara positif termanifestasi dalam peningkatan kuantitas penjualan produk, dengan penekanan pada aspek kualitas.¹³

Persamaan dengan penelitian ini yakni fokusnya pada analisis strategi diversifikasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda.

3. Penelitian oleh Rizky Kurniawan Pambudi (2018) berjudul *“Diversifikasi dalam Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren (Studi Kasus Ponpes Ar Risalah Hidayatullah Kota Kediri)”*

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi diversifikasi yang diimplementasikan oleh Ponpes Ar Risalah Hidayatullah telah dilakukan melalui berbagai jenis usaha seperti peternakan, pertanian, dan perikanan, yang termasuk dalam strategi kolongmerat. Namun, hasil dari penerapan strategi diversifikasi tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak pada

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).

proses pencapaian kemandirian ekonomi. Ponpes Ar Risalah Hidayatullah Kota Kediri masih memiliki ketergantungan pada BMH (Baitul Maal Hidayatullah) dalam memenuhi kebutuhan operasional bulanan. Meskipun belum mencapai kemandirian ekonomi, ponpes tersebut dapat dianggap sejahtera karena kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan telah terpenuhi.¹⁴

Persamaannya penelitian tersebut dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti dan membahas tentang penerapan diversifikasi, sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini bukan fokus kepada peningkatan kemandirian ekonomi.

4. Pada tahun 2019, Ma'riful 'Iza melaksanakan penelitian yang berjudul *“Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.”*

Hasil penelitiannya yakni UMKM Batik Najiha memilih strategi diversifikasi produk konsentrik dengan memperluas lini produk yang sudah ada. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor seperti tingkat persaingan, kemampuan usaha, dan cakupan luas pemasaran. Langkah strategis ini diambil untuk menciptakan perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap, sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang kompetitif. Dalam hal volume penjualan, implementasi strategi diversifikasi produk dari tahun 2015 hingga 2019 menunjukkan peningkatan signifikan.

Secara rata-rata, strategi ini berhasil meningkatkan jumlah penjualan di

¹⁴ Rizky Kurniawan Pambudi, “Diversifikasi dalam Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren (Studi Kasus Ponpes Ar Risalah Hidayatullah Kota Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2018).

UMKM Batik Najiha. Kesuksesan ini mencerminkan daya saing dan kemampuan UMKM Batik Najiha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Diversifikasi produk terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan, menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.¹⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yakni meneliti tentang diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni objek penelitian yang diteliti.

5. Penelitian oleh Badi'u Nuril Huda Anna pada tahun 2022 dengan judul *“Strategi Bauran Pemasaran UD Sinar Jaya dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Sinar Jaya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk menargetkan konsumen yang tepat dan meningkatkan penjualan selama pandemi. Upaya mempertahankan usaha mencakup menjaga kepercayaan relasi bisnis, mencari mitra kerja baru, menambah item kemasan dan harga baru, serta memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen. Penerapan strategi bauran pemasaran juga mengintegrasikan prinsip-prinsip marketing syariah, tanpa unsur penipuan atau ketidakadilan. Dengan demikian, UD Sinar Jaya Kabupaten Kediri

¹⁵ Ma'riful 'Iza, "Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi" (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2019).

berhasil menjadi pusat jual beli permen tape yang unggul dan terpercaya di masyarakat.¹⁶

Persamaannya penelitian tersebut dengan penelitiannya peneliti meneliti tentang strategi yang dilaksanakan oleh UD Sinar Jaya. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut tidak foku pada strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan.

¹⁶ Badi'u Nuril Huda Anna, "Strategi Bauran Pemasaran UD Sinar Jaya dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah" (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).