

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. UMKM memegang peran strategis dalam mendorong perkembangan perekonomian nasional, karena memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan aktivitas ekonomi di berbagai wilayah.<sup>1</sup> Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional yang berbasis pada kemandirian masyarakat. Peningkatan jumlah UMKM yang signifikan menunjukkan bahwa masyarakat semakin memiliki kesadaran untuk berwirausaha dan menciptakan peluang ekonomi baru. Hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan, pelatihan, serta akses pembiayaan yang lebih terbuka bagi pelaku usaha kecil.<sup>2</sup> Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, baik dalam hal inovasi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

---

<sup>1</sup> Neneng Ratnasari Eli Fujawati, Tia Aprilia Susnita, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat," *Jurnal Akuntan Publik* 1, no. 3 (2023): 1–08, <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>.

<sup>2</sup> Fitri Nurul Aftitah et al., "Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah Mendukung UMKM Melalui Program Seperti Kredit Usaha Rakyat ( KUR )," *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2025): 32–43.

Fenomena peningkatan jumlah UMKM tersebut tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga tercermin pada perkembangan ekonomi di tingkat daerah. Setiap wilayah memiliki karakteristik dan potensi ekonomi yang berbeda, sehingga menarik untuk dikaji secara lebih spesifik guna melihat bagaimana UMKM berkembang dan beradaptasi dalam menghadapi persaingan usaha. Salah satu daerah yang mengalami perkembangan pesat di sektor UMKM adalah Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Daerah ini dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup tinggi, khususnya dalam bidang perdagangan, kuliner, dan industri rumahan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk, jumlah UMKM di daerah tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan masyarakat Nganjuk semakin tinggi dan diiringi dengan bertambahnya ragam jenis usaha yang berkembang di berbagai kecamatan. Adapun perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Nganjuk selama periode 2021 hingga 2024 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
Jumlah UMKM di Kabupaten Nganjuk  
Tahun 2021 s/d 2024

| No. | Tahun | Jumlah UMKM |
|-----|-------|-------------|
| 1.  | 2021  | 16.663      |
| 2.  | 2022  | 16.699      |
| 3.  | 2023  | 16.726      |
| 4.  | 2024  | 17.840      |

*Sumber: Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk 2024 diakses 23 November 2025.<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, “Jumlah Industri Kecil Dan Kerajinan Rumah Tangga Menurut Kecamatan,” 2024, <https://nganjukkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTUxIzI=/jumlah-industri-kecil-dan-kerajinan-rumah-tangga-menurut-kecamatan.html>. diakses 23 November 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Nganjuk mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut menandakan adanya perkembangan positif pada sektor usaha masyarakat, tetapi sekaligus menimbulkan tantangan baru berupa persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam situasi demikian, setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan memenangkan pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan usaha adalah strategi diversifikasi produk. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan variasi produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui diversifikasi produk, perusahaan tidak hanya bergantung pada satu jenis produk, tetapi mampu menawarkan alternatif produk yang relevan dengan preferensi pasar sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar. Selain itu, diversifikasi produk juga berperan sebagai upaya mengurangi risiko bisnis serta meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.<sup>4</sup>

Menurut Syafi'i, diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan variasi produk baru maupun produk yang sudah ada dengan tujuan menarik pelanggan baru dan memenuhi

---

<sup>4</sup> Muhammad Farhan, Muhammad Akbar, and Agoestyowati, "Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur" 2, no. 5 (2022): 654–60.

kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatannya.<sup>5</sup> Sejalan dengan pendapat tersebut, Ismail menjelaskan bahwa diversifikasi produk adalah strategi pemasaran manajemen yang dilakukan untuk mengembangkan portofolio produk perusahaan agar lebih adaptif terhadap perubahan dan kebutuhan pasar, sehingga mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.<sup>6</sup>

Pada penerapannya strategi diversifikasi produk perlu dilandasi oleh nilai-nilai etika, khususnya dalam perspektif pemasaran syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra, pemasaran syariah memandang aktivitas pemasaran sebagai bagian dari penerapan etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan. Oleh karena itu, diversifikasi produk dalam pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa variasi produk yang dikembangkan memberikan manfaat yang adil, menghindari praktik yang merugikan, serta mendukung keberlanjutan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>7</sup>

Peningkatan permintaan terhadap produk siap saji dan minuman kekinian mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, khususnya

---

<sup>5</sup> Mulyani Akhmad Syafi'i, Shobichah, "pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: studi kasus pada industri makanan dan minuman" 2, no. 6 (2023): 592–99, <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>.

<sup>6</sup> Ismail Razak, "product diversification: marketing management," *product diversification: marketing management strategy for business growth Ismail* 11, no. 03 (2022): 2162–67.

<sup>7</sup> Siti azizah Taufik aris saputra, Aang kunaifi, "diversifikasi produk pendekatan islamic ethic dalam meningkatkan omset bisnis retail" 7 (2021): 1–16.

dalam menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Salah satu sektor yang berkembang signifikan adalah bisnis minuman berbasis teh seperti thai tea, milk tea, dan boba drink, yang semakin diminati oleh generasi muda. Perkembangan ini juga ditopang oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, kemasan, dan citra merek, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi diversifikasi produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga etis dan berkelanjutan.<sup>8</sup>

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam berwirausaha semakin tinggi, seiring dengan dukungan pemerintah daerah melalui berbagai program pemberdayaan dan pelatihan kewirausahaan. Di Kabupaten Nganjuk sendiri UMKM bergerak di berbagai bidang, mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan, hingga jasa.<sup>9</sup> Salah satu pelaku usaha yang turut berinovasi di bidang ini adalah Ngeteh Indonesia sebuah brand lokal asli Nganjuk yang berdiri pada tahun 2022. Sejak awal berdirinya, Ngeteh Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hingga tahun 2026, Ngeteh Indonesia telah memiliki 14 outlet yang tersebar di berbagai daerah di kabupaten Nganjuk.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Yustiyani Yustiyani, "Energy and Sugar Content of Ready-To-Drink Tea and Coffee Marketed in South Tangerang, Indonesia," *Media Gizi Indonesia* 19, no. 1SP (2024): 45–51, <https://doi.org/10.20473/mgi.v19i1SP.45-51>.

<sup>9</sup> Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk, *Pendataan Jumlah UMKM Kabupaten Nganjuk Tahun 2024*, Portal Open Data Kabupaten Nganjuk, <https://ckan.nganjukkab.go.id/id/data/set/pendataan-jumlah-umkm-kabupaten-nganjuk-tahun-2024>, diakses pada 2 Januari 2026.

<sup>10</sup> Observasi, Oktober 2025

**Tabel 1.2**  
Daftar Varian dan Harga Ngeteh Indonesia

| <b>Kategori</b>  | <b>Varian</b>                                                                                                                                        | <b>Harga (Rp)</b> |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Tea Original     | Original                                                                                                                                             | 3000              |
| Fruit Tea Series | jasmine tea, vanilla tea, tea tarik, lemon tea, leci tea, strawberry tea, melon tea, anggur tea, mangga tea, markisa tea, apel tea, blackcurrant tea | 3.000 - 7000      |
| Yakult Series    | yakult strawberry, yakult mangga, yakult orange, yakult leci, yakult melon                                                                           | 9.000             |
| Thai Tea Series  | Original Thai Tea, Thai Tea Oreo, Thai Tea Popping Boba, Thai Tea Coklat                                                                             | 9.000 – 10.000    |
| Coffee Series    | coffee gula aren, coffee caramel, cappucino coffee, moccacino coffee, coffee klepon, coffee butterscotch                                             | 9.000 – 10.000    |
| Coklat Series    | coklat magnum, coklat silverqueen, coklat cornetto, coklat milo                                                                                      | 9.000             |
| Soda Jelly       | mojito jeruk, mojito melon, mojito strawberry, mojito mangga                                                                                         | 9.000             |
| Blend Series     | Matcha, oreo, taro, red velvet                                                                                                                       | 9.000 – 10.000    |
| Yogurt Series    | strawberry yogurt, mangga yogurt, korean banana yogurt, leci yogurt, melon yogurt                                                                    | 9.000             |

*Sumber: Observasi Oktober 2025*

**Tabel 1.3**  
Perbandingan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi

| No. | Nama Usaha        | Produk                                                                         | Harga                                  | Tempat/Lokasi                                         | Promosi                                                                                                                                              |
|-----|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Ngeteh Indonesia  | Memiliki 44 varian minuman (fruit tea, milky, thai tea, coffee, yakult, boba)  | Harga mulai dari (Rp 3.000 – Rp10.000) | Memiliki 10 Cabang yang tersebar di kabupaten Nganjuk | Promosi menggunakan banner serta menggunakan media sosial seperti tiktok dengan 25,1 ribu pengikut, instagram 401 pengikut dan juga melalui whatsapp |
| 2.  | Teh Panggung Kota | Minuman teh dengan 15 varian rasa (original, lemon, lychee, jeruk, apel, dll.) | Harga mulai dari (Rp 3.000 – Rp10.000) | Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk                    | Promosi langsung dengan memasang banner serta menggunakan media sosial whatsapp.                                                                     |
| 3.  | Besteaa           | Minuman teh dengan beberapa varian rasa buah                                   | Harga mulai dari (Rp 3.000 – Rp8.000). | Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk                    | Promosi langsung dengan memasang banner                                                                                                              |
| 4.  | Es Teh Pande      | Es teh original dan es teh manis saja                                          | Harga mulai dari (Rp 3.000 – Rp5.000). | Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk                    | Promosi langsung dengan memasang banner                                                                                                              |

Sumber: Observasi Oktober 2025

**Tabel 1.4**  
Perbandingan Omset Rata-Rata Penjualan

| No. | Nama Usaha        | Tahun | Omset Bulanan/Outlet |
|-----|-------------------|-------|----------------------|
| 1.  | Ngeteh Indonesia  | 2025  | Rp. 15.000.000       |
| 2.  | Teh Panggung Kota | 2025  | Rp. 9.000.000        |
| 3.  | Bestea            | 2025  | Rp. 4.000.000        |
| 4.  | Es Teh Pande      | 2025  | Rp. 4.000.000        |

Sumber Data: Wawancara Rafly Pemilik Ngeteh Indonesia, 2025

Untuk menghadapi ketatnya persaingan di industri minuman kekinian, pada tahun 2023 Ngeteh Indonesia mulai menerapkan strategi diversifikasi produk sebagai upaya utama dalam meningkatkan penjualan serta daya saing usaha. Strategi ini diwujudkan melalui pengembangan berbagai varian minuman yang tidak hanya terbatas pada teh original, tetapi juga mencakup fruit tea seperti teh rasa leci, lemon, stroberi, melon dan lainnya, serta menambahkan menu selain teh seperti milky series, coffee series, squash popping boba, dan yakult series. Diversifikasi produk tersebut bertujuan untuk menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memberikan nilai tambah dibandingkan dengan pelaku usaha sejenis yang masih berfokus pada produk teh saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Ngeteh Indonesia, Mas Rafly, dijelaskan bahwa penerapan diversifikasi produk dilakukan secara bertahap mulai tahun 2023. Pada awal berdirinya Ngeteh Indonesia hanya berfokus pada teh original, namun seiring berjalannya waktu ia mulai mengembangkan variasi produknya dengan mengikuti tren minuman kekinian dengan melihat media sosial maupun dengan melihat kompetitor, hingga tahun 2025 jumlah varian produk terus dikembangkan hingga mencapai 44 varian minuman. Pengembangan variasi produk ini dinilai efektif dalam menarik minat konsumen baru serta agar usahanya tidak kalah saing dengan kompetitor.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Rafly Pemilik Ngeteh Indonesia, Nganjuk 12 November 2025

Penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh Ngeteh Indonesia memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pengembangan variasi produk yang dilakukan membuat penjualan menjadi lebih meningkat. Keberagaman menu yang ditawarkan juga meningkatkan daya tarik usaha di tengah persaingan industri minuman kekinian. Strategi diversifikasi produk tersebut terbukti efektif dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan dari tahun ke tahun. Sejak berdirinya pada tahun 2022, Ngeteh Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan omzet yang signifikan serta berhasil menambah jumlah cabang setiap tahunnya, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.5**  
Peningkatan Omset Ngeteh Indonesia  
Tahun 2022 – 2025

| <b>Tahun</b> | <b>Omset</b>      |
|--------------|-------------------|
| 2022         | Rp. 120.000.000   |
| 2023         | Rp. 360.000.000   |
| 2024         | Rp. 960.000.000   |
| 2025         | Rp. 2.520.000.000 |

*Sumber Data: Wawancara*

Dari Tabel 5 terlihat bahwa omzet Ngeteh Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun pertama 2022, omzet masih relatif rendah karena usaha baru memulai operasional, serta hanya berfokus pada teh original saja. Pada tahun 2023 Ngeteh Indonesia mulai melakukan penambahan menu dengan menambahkan berbagai menu baru sehingga membuat peningkatan omzet jadi lebih tinggi dari Rp.120.000.000 menjadi Rp. 360.000.000. Tren peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2024 dengan peningkatan

yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp.960.000.000. Pada tahun 2025 peningkatan omset terus bertambah hingga mencapai Rp. 2.520.000.000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang diterapkan pada tahun sebelumnya memberikan dampak positif secara berkelanjutan terhadap penjualan. Semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan menjadikan Ngeteh Indonesia memiliki daya saing yang lebih tinggi di tengah persaingan usaha minuman. Peningkatan tersebut juga didukung penambahan jumlah outlet hingga mencapai 14 outlet yang tersebar di kabupaten Nganjuk.

Peningkatan omzet diatas menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan Ngeteh Indonesia. Keberagaman varian minuman yang ditawarkan memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, diversifikasi produk juga menjadi keunggulan kompetitif bagi Ngeteh Indonesia dibandingkan dengan usaha sejenis yang masih berfokus pada produk teh dengan variasi terbatas.

Namun sejumlah penelitian menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan. Syafi'i, Shobichah, dan Mulyani dalam penelitiannya menyatakan bahwa diversifikasi produk berdampak positif karena mampu memperluas segmen pasar, meningkatkan daya saing, serta

mendorong pertumbuhan penjualan usaha.<sup>12</sup> Sebaliknya, hasil studi kasus kualitatif yang dilakukan oleh Alya Awalinda pada UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan menunjukkan bahwa diversifikasi produk tidak selalu memberikan hasil optimal apabila tidak didukung oleh perencanaan pasar yang matang, karena dapat meningkatkan beban operasional dan menyulitkan pengelolaan kualitas produk utama.<sup>13</sup> Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas diversifikasi produk sangat bergantung pada konteks usaha, karakteristik konsumen, serta strategi penerapannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut peran diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan pada Ngeteh Indonesia, khususnya jika ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. Pemasaran syariah tidak hanya menekankan pencapaian keuntungan, tetapi juga mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan produk bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peran Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Pada Ngeteh Indonesia Nganjuk)

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan dalam latar belakang, penelitian ini memuat permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Mulyani Akhmad Syafi'i, Shobichah, "pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: studi kasus pada industri makanan dan minuman" 2, no. 6 (2023): 592–99, <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>.

<sup>13</sup> Alya Awalinda, "Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas," *Skripsi*, 2025.

1. Bagaimana diversifikasi produk pada kedai Ngeteh Indonesia Nganjuk?
2. Bagaimana diversifikasi produk pada kedai Ngeteh Indonesia Nganjuk dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari pemasaran syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui diversifikasi produk pada kedai Ngeteh Indonesia Nganjuk
2. Untuk menganalisis diversifikasi produk pada kedai Ngeteh Indonesia Nganjuk dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari pemasaran syariah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya sebuah penelitian mempunyai manfaat. Setiap penelitian memiliki manfaat baik secara teoritis maupun kegunaan secara praktis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan di bidang pemasaran syariah, khususnya mengenai peran diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan, pemahaman, serta kemampuan analisis terkait penerapan

diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan penjualan yang ditinjau dari pemasaran syariah, khususnya pada usaha minuman.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan dengan tetap berpedoman pada prinsip pemasaran syariah.

### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya konsumen, mengenai pentingnya memilih dan mendukung produk yang dikembangkan melalui strategi diversifikasi yang halal, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

### c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan, program pembinaan, maupun pendampingan UMKM, khususnya terkait pengembangan produk dan peningkatan penjualan berbasis pemasaran syariah. Penelitian ini juga dapat mendukung upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan UMKM yang berdaya saing, berkeadilan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## E. Telaah Pustaka

Dalam penelusuran penelitian terdahulu, terdapat beberapa judul yang relevan dengan penelitian yang akan penulis teliti yakni sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul Peran Diversifikasi Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Kedai Susu Racik Mak Tam Kota Kediri ) Oleh Anisya Rahmawati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun 2022.<sup>14</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Susu Racik Maktam di Kota Kediri menerapkan strategi diversifikasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Sebelum strategi diversifikasi diterapkan, kedai ini hanya menyediakan tujuh varian rasa, namun setelah dilakukan pengembangan produk jumlah varian meningkat menjadi tiga belas rasa. Nilai proposisi yang ditawarkan berupa produk susu racik siap konsumsi dengan lokasi penjualan yang strategis. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang cepat dan ramah. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk, dengan dukungan sumber daya fisik,

---

<sup>14</sup> Anisya Rahmawati, "Peran Diversifikasi Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kedai Susu Racik Mak Tam Kota Kediri)," (Kediri: Iain Kediri, 2022).

sumber daya manusia, serta modal finansial. Aktivitas utama usaha meliputi kegiatan operasional penjualan dari kedai dibuka hingga ditutup. Selain itu, mitra utama usaha ini adalah pihak pelopor susu racik dalam kemasan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Kedai Susu Racik Maktam yang berlokasi di Jalan Penanggungan No. 43 Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, memiliki prospek yang baik untuk terus dikembangkan melalui strategi diversifikasi produk.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Anisya Rahmawati yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama memfokuskan penelitian pada peran diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta sudut pandang kajian, di mana penelitian ini meninjau diversifikasi produk dari perspektif pemasaran syariah pada Kedai Minuman Ngeteh Indonesia Nganjuk.

2. Skripsi dengan judul Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung) ditulis oleh Annastasya Ayu Saputri Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2024.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Annastasya Ayu Saputri, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung) SKRIPSI," 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kehago Lampung telah menerapkan strategi diferensiasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cukup efektif. Penerapan strategi ini dilakukan melalui pengembangan variasi produk yang mampu menarik minat konsumen dan memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Strategi diferensiasi yang dijalankan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan Kehago Lampung secara bertahap. Selain itu, praktik diferensiasi produk yang diterapkan juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam, seperti terhindar dari unsur gharar dan riba, transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli, serta adanya transparansi dan kejujuran dalam proses jual beli. Dengan demikian, strategi diferensiasi produk yang diterapkan Kehago Lampung tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Annastasya Ayu Saputri yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama memfokuskan penelitian pada peran diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada Kedai Minuman Ngeteh Indonesia Nganjuk.

3. Skripsi dengan judul Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas Oleh Alya Awalinda Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2025.<sup>16</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan menerapkan strategi diversifikasi produk baik yang bersifat berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk utama. Diversifikasi tersebut diwujudkan melalui pengolahan durian menjadi berbagai produk olahan, seperti pancake durian, es lilin durian, es durian siap konsumsi, serta dodol dengan delapan varian rasa. Penerapan strategi ini mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke sejumlah kota besar bahkan menembus pasar luar negeri. Meskipun demikian, UMKM ini masih menghadapi beberapa kendala yang berasal dari faktor internal maupun eksternal yang perlu dikelola secara tepat demi menjaga keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, diversifikasi produk terbukti berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alya Awalinda yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus kajian mengenai peran diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sudut pandang analisis, di mana penelitian ini dilakukan pada Kedai Minuman Ngeteh Indonesia Nganjuk dengan peninjauan dari perspektif pemasaran syariah.

---

<sup>16</sup> Awalinda, "Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas."2025

4. Skripsi dengan judul Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Azima Donut's Semarang) oleh Mitha Safitri Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2023.<sup>17</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azima Donut's Semarang telah menerapkan strategi penganekaragaman produk melalui diversifikasi sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi yang digunakan berfokus pada pengembangan produk, dengan penekanan utama pada kualitas produk yang baik, harga yang relatif terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Adapun keunggulan usaha ini terletak pada mutu produk dan layanan yang kompetitif, sementara keterbatasan modal, daya tahan produk yang rendah, serta tingginya tingkat persaingan dengan produk sejenis menjadi faktor kelemahan yang masih dihadapi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mitha Safitri terletak pada kesamaan fokus kajian mengenai peran diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sudut pandang analisis, di mana penelitian ini dilakukan pada Kedai Minuman Ngeteh Indonesia Nganjuk dengan pendekatan pemasaran syariah.

---

<sup>17</sup> Mitha Safitri, "Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus Azima Donut's Semarang )," *Skripsi*, 2023.

5. Skripsi dengan judul Strategi Diversifikasi Produk Di UD. Winna Sari Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang oleh Ahmad Junaidi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Desember 2022.<sup>18</sup>

Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Winna Sari menerapkan strategi diversifikasi produk berupa diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal sebagai upaya meningkatkan penjualan. Dalam penerapannya, usaha ini menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan kualitas sumber daya manusia, kurangnya tenaga kerja, serta dampak pandemi Covid-19. Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang dilakukan antara lain melalui studi banding ke usaha sejenis dan penambahan tenaga kerja dengan sistem borongan. Temuan ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang disertai pengelolaan sumber daya yang tepat berperan dalam mendukung keberlangsungan usaha.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Winna Sari adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada peran diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek dan sudut pandang kajian, di mana penelitian ini dilakukan pada Kedai Minuman Ngeteh Indonesia Nganjuk dengan tinjauan pemasaran syariah.

---

<sup>18</sup> Asyifatus Sabila, "Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Keberlanjutan Industri Surimi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt . Kelola Mina Laut Tuban," 2023.