

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin menjamurnya wadah bisnis dimulai dari perusahaan besar sampai bisnis dalam skala kecil di masyarakat. Banyaknya wadah bisnis tersebut membuat persaingan yang sangat ketat, dan setiap perusahaan harus memiliki nilai lebih pada produknya agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan lama.

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan Industri Kecil Menengah semakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam menarik konsumen, kunci keberhasilan pengusaha IKM dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan inovasi produk terbaik sehingga akan menambah nilai pengusaha IKM di mata konsumen.¹

Menciptakan dan memberikan nilai lebih pada suatu produk perusahaan dapat dilakukan dengan pengembangan produk. Misalnya saja produk yang saat ini ada di perusahaan tersebut dapat dimodifikasi atau diberi sentuhan inovasi. Selain itu juga bisa dilakukan dengan menambah produk baru sebagai produk kedua atau cadangan manakala produk awal perusahaan menurun peminatnya. Hal tersebut merupakan langkah dalam mengurangi risiko terjadinya kerugian dalam perusahaan.

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi.²

¹ Lucius Hermawan, "Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri", *Jurnal JIBEKA* Vol.9 No.2 Agustus 2015, 26.

² Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*, diterjemahkan oleh Agus Maulana dengan judul asli

Secara detail, strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni dilakukan dengan jalan mengembangkan (merubah) ciri dan atribut produk. Pertama, pilihan ini dapat dikerjakan melalui beberapa teknik, antara lain adaptasi, modifikasi, menambah, mengurangi, mengganti, mengatur ulang, membalik dan kombinasi. Kedua, perusahaan juga dapat melakukan dengan cara mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas. Di samping itu, perusahaan juga dapat mengembangkan produk dengan berbagai ukuran dan model (profilisasi produk). Terakhir perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk. Pilihan terakhir ini semakin sering dilakukan, sekalipun sampai kini masih memiliki tingkat kegagalan yang tinggi.

Maka dari itu, setiap perusahaan membutuhkan suatu inti-suatu bidang yang merupakan bagian pokok. Perusahaan itu harus membuat diversifikasi. Suatu perusahaan membutuhkan suatu sumber daya pusat. Perusahaan itu perlu mengintegrasikan kegiatannya ke dalam satu pengetahuan atau satu pasar. Perusahaan itu membutuhkan satu bidang yang menjadi dasar dapat diambilnya keputusan perusahaan yang berarti. Jika di dalam perusahaan itu tidak ada suatu inti, orang-orang dalam perusahaan tidak dapat lagi berbicara dalam bahasa yang umum dimengerti. Manajemen itu sendiri kehilangan pegangannya dan kepekaannya, tidak mengetahui apa yang relevan dan tidak dapat membuat keputusan yang tepat. Di lain pihak suatu perusahaan membutuhkan diversifikasi bidang hasil, untuk memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk menghadapi pasar dan teknologi yang cepat berubah.³

Diversifikasi produk merupakan suatu kebijakan dalam strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk

Marketing Management Strategies And Programs (Jakarta: Erlangga, 1994 Ed.2), 34.

³ Peter F. Drucker, *Manajemen Mencapai Hasil (Tugas Ekonomis dan Keputusan yang Mengandung Risiko*, diterjemahkan oleh Frans Hendra dengan judul asli *Managing for Result (Economic tasks and risk-talking decisions)* (Jakarta: Gramedia, 1970) 231.

dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa yang baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil risiko investasi karena apabila perusahaan hanya melakukan bisnis pada sektor tunggal maka risiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam satu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan.⁵

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*, menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko

⁴ Lucius Hermawan, "Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri, 27.

⁵ Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*, diterjemahkan oleh Agus Maulana dengan judul asli *Marketing Management Strategies And Programs*, 34.

fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dilakukannya diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan melalui keunggulan bersaing produk, mencegah kebosanan konsumen dalam menikmati produk dan meminimalisir adanya risiko produk tidak laku karena banyaknya produk yang ditawarkan. Upaya diversifikasi yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk memajukan bisnis dan mendatangkan kebaikan bersama antara perusahaan dan konsumen.

Upaya dalam memaksimalkan usaha tersebut sejalan dengan sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-An'aam ayat 132 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَفِيلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ ﴿١٣٢﴾

Artinya: “Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”.⁷

Ayat tersebut menerangkan bahwa segala apapun yang dilakukan dengan maksimal maka akan menuai hasil yang maksimal atau memuaskan pula. Begitu pula yang terjadi pada perusahaan yang berusaha memperbaiki kualitas produk dengan melakukan upaya diversifikasi berupa pengembangan produk untuk mencapai tujuan diversifikasi produk perusahaan.

Seperti halnya dengan UD.Aning Snack yang menerapkan diversifikasi produk pada produk snack yang sudah memiliki label halal. Hal tersebut ditujukan dalam rangka untuk menghadapi persaingan pasar dan

⁶ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2000), 132.

⁷ Alquran, Al-An'aam ayat 132, *Alquran dan Terjemahan*, ed. Keluarga Sa'adah (Surabaya: HALIM, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Alquran, 2013), 145.

mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. UD. Aning Snack merupakan salah satu UKM yang berbasis syariah dengan memperhatikan kualitas produk baik dari rasa, ragam produk maupun legalitas produk itu sendiri. Sebagai UKM yang sudah cukup besar di kalangan masyarakat, UD. Aning Snack melegalkan dirinya dengan memberikan label halal pada produknya, sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk Aning.

Pada awal berdirinya UD. Aning Snack di tahun 1987 tentunya hanya memiliki beberapa produk, diantara produk pertamanya Cistik, keripik pisang, dan keripik singkong. Produk tersebut dipilih dengan alasan bahan bakunya mudah didapatkan serta proses pembuatan yang mudah. Alasan membuka usaha di bidang makanan (snack) karena snack merupakan produk yang mudah laku di pasaran dan seiring bertambahnya minat konsumen terhadap Aning snack, maka UD. Aning snack menambah lagi jenis snack yang diproduksi. Terhitung kurang lebih 20 jenis snack yang diproduksi oleh UD. Aning Snack, dan ada yang merupakan hasil dari inovasi atau modifikasi produk lama ataupun produk jenis baru.

Strategi diversifikasi yang dilakukan UD. Aning Snack ini berupa strategi konsentris yaitu upaya penganeekaragaman produk yang masih satu jenis atau berhubungan, seperti halnya UD. Aning Snack melakukan pengembangan produk snack dan penganeekaragaman snack dalam berbagai jenis serta bahan baku yang berbeda-beda. Hal ini terlihat dari beberapa produk UD. Aning Snack yang semakin bervariasi dan menarik.

Awalnya UD. Aning Snack memproduksi snack berupa cistik, keripik pisang dan keripik ketela. Seiring berjalannya waktu disertai permintaan konsumen yang meningkat terhadap snack produksi UD. Aning Snack, maka UD. Aning Snack memproduksi snack dalam jenis lain seperti Untuk Yuyu Wijen Hitam, Kue Bawang Daun Bayam, Wedaran Daun Kucai, Kerupuk Terasi, dan Kerupuk Ebi.

Keputusan untuk melakukan diversifikasi tidak lain adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dimiliki serta mencapai kepuasan terhadap

produk yang dimiliki, dengan melakukan berbagai langkah-langkah yang terbaik.⁸

Selain dengan dijalankannya strategi diversifikasi produk tersebut, aspek syariah juga melekat pada bisnis ini. Dengan level UMKM yang sudah cukup terkenal, UD. Aning Snack memiliki produk bersertifikasi halal. Hal ini menjadi nilai dan daya tarik tersendiri bagi UD. Aning Snack di mata konsumen. Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengetahui lebih luas mengenai strategi diversifikasi produk berlabel halal seperti apa yang dilakukan oleh UD. Aning Snack dalam mengembangkan produk dan pengurangan risiko yang kemungkinan terjadi.⁹

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan strategi diversifikasi produk berlabel halal pada UD. Aning Snack Pati
2. Strategi diversifikasi produk berlabel halal dalam upaya pengembangan produk dan pengurangan risiko pada UD. Aning Snack Pati

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk berlabel halal pada UD. Aning Snack Pati?
2. Bagaimana strategi diversifikasi produk berlabel halal dalam mengupayakan pengembangan produk dan pengurangan risiko di UD. Aning Snack?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi diversifikasi produk berlabel halal pada UD. Aning Snack Pati
2. Untuk mengetahui strategi diversifikasi produk berlabel halal dalam upaya pengembangan produk dan pengurangan risiko.

⁸ Hasil wawancara dengan mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 17 November 2019 pukul 11.50 WIB.

⁹ Hasil wawancara dengan mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 2 September 2019 pukul 10.00 WIB.

E. Manfaat Penelitian

Setelah dilaksanakannya penelitian ini diharapkan memperoleh kemanfaatan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan tentang penerapan strategi diversifikasi produk berlabel halal pada UD. Aning Snack.
 - b. Menambah wawasan tentang upaya strategi diversifikasi produk berlabel halal dalam pengembangan produk dan pengurangan risiko.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai wadah dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dan bekal dapat mempersiapkan diri ketika terjun di dunia usaha. Selain itu penulis mendapatkan beberapa pengalaman dari perusahaan yang menjadi objek penelitian.
 - b. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca sebagai tambahan pengetahuan terlebih bagi para pebisnis.
 - c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi perusahaan dalam memahami pentingnya strategi diversifikasi untuk kesuksesan bisnis.
 - d. Bagi Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal
Bagian Awal ini berisi tentang: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar gambar.
2. Bagian Isi
Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:
BAB I: Pendahuluan
Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
BAB II: Kajian Pustaka
Dalam bab ini mengemukakan hal-hal yang berkenaan dengan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.
BAB III: Metode Penelitian
Dalam bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.
BAB IV: Hasil dan Analisis Penelitian
Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi gambaran umum obyek dan lokasi penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis penelitian.
BAB V: Penutup
Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup
3. Bagian Akhir
Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.