

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Aning Snack

1. Profil dan Sejarah Berdirinya UD. Aning Snack

a. Nama Instansi dan Alamat

Nama Instansi	: Aning Snack Trangkil Pati
Tahun Berdiri	: 1987
Jenis Usaha	: Makanan Ringan
Nama Pemilik	: Aning Hidayati
Nama Pengelola	: Naili Hidaningrum
Kantor Pusat	: Jl. Dahlia RT. 07 RW. 07, Trangkil, Pati
Hari operasional	: Senin – Sabtu
Waktu operasional	: 07.00 WIB – 15.00 WIB

b. Sejarah Berdirinya Aning Snack

Aning Snack Trangkil Pati adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan, pengemasan dan pendistribusian makanan ringan dengan merek dagang bernama Aning Snack yang beralamat di Jl. Dahlia RT. 07 RW. 07, Trangkil, Pati. Pemilik Aning Snack adalah Aning Hidayati dan suami yang sebelumnya bekerja sebagai pegawai di pabrik gula Trangkil. Sebenarnya keduanya telah memiliki posisi yang cukup tinggi di perusahaan tersebut, akan tetapi karena kurang puas dan merasa masa depan keluarganya tidak dapat digantungkan dengan penghasilan hanya sebagai pegawai, akhirnya mereka berinisiatif untuk membuka usaha sendiri.

Akhirnya pada tahun 1987 mereka memutuskan untuk membuka usaha di bidang olahan makanan ringan. Produk pertama yang diciptakan adalah Cistik, keripik pisang, dan keripik singkong. Produk tersebut dipilih dengan alasan bahan bakunya mudah didapatkan serta proses pembuatan yang mudah. Proses produksinya pun masih mereka lakukan sendiri dengan pembagian tugas Munandar di bagian produksi hingga packing, dan Aning bertugas memasarkan produk.

Target pasar yang mereka bidik awalnya adalah warung kopi, dan warung-warung kecil lainnya. Karena produksinya masih sangat terbatas dan targetnya masih dalam skala kecil, mereka mematok harga senilai Rp 25,- untuk setiap bungkus makanan ringan yang dijual. Seiring berjalannya waktu, permintaan pasar akan produk yang mereka ciptakan semakin meningkat, hingga keduanya memutuskan untuk mengembangkan produksi dan membangun kerja sama dengan organisasi Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kecamatan Trangkil. Dari hubungan kerjasama tersebut, mereka memperoleh tambahan modal Rp 50.000,-.

Setelah berhasil menguasai pasar dengan produk kemasan kecil, mereka melakukan ekspansi dengan menawarkan produk kemasan besar ke toko pusat oleh-oleh yang ada di kota Pati. Harga yang di bandrol untuk produk ukuran besar adalah Rp 3500,- sampai Rp 5.000,-. Dari sana muncullah berbagai permintaan akan produk lain, sehingga keduanya mulai melakukan perekrutan karyawan yang membantu pada bagian produksi dan packing. Produk yang kini dimiliki telah mencapai kurang lebih 49 varian dengan kemasan yang berbeda-beda.

Saat ini kurang lebih terdapat 60 karyawan yang bekerja di bagian produksi, pengemasan (packing), serta pemasaran. Sebagian besar produk olahan makanan ringan ini sudah dikirim ke hampir seluruh daerah di karesidenan Pati. Selain itu, produk Aning Snack ini juga dikirim ke luar kota, diantaranya Solo, Semarang, Pemalang, Pekalongan, Tuban, dan Blora.

Pada tahun 2016, setelah Munandar meninggal dunia, kepemimpinan usaha Aning Snack dipindahtangankan kepada Athifa Dinar selaku anak sulung dari Aning Hidayati. Akan tetapi, pada akhir tahun 2017, kepemilikan Aning Snack dipecah menjadi dua bagian, yakni Aning Snack (yang sekarang di kelola oleh anak bungsu Aning yang bernama Naili Hidaningrum) dan Atifa Snack (yang dikelola si sulung, Athifa Dinar). Dan ketika saat dipecah jadi dua,

masing-masing melegalkan UKM nya dengan bersertifikasi halal¹

Meskipun telah terbagi menjadi dua perusahaan yang berbeda, Aning dan Athifa tidak melupakan persaingan yang sehat. Masing-masing dari mereka memiliki ciri khas dan pasarnya sendiri-sendiri, sehingga tidak akan terjadi permusuhan diantara keduanya. Justru dengan terbaginya kepemilikan pabrik ini, keduanya saling membantu dan melengkapi satu dengan yang lain.

c. Visi dan Misi UD. Aning Snack Trangkil Pati

1. Visi

Adapun visi dari Aning Snack adalah:

- Memberikan produk yang beragam & berkualitas untuk konsumen
- Mampu memberdayakan sumber daya manusia yang berdampak pada pengurangan pengangguran.

2. Misi

Adapun misi dari Aning Snack adalah:

- Memperluas jaringan pasar serta memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan
- Meningkatkan omset agar semakin maju & berkembang sehingga dapat membuka lapangan kerja bagi orang yang membutuhkan serta produknya dapat menjadi salah satu oleh-oleh tujuan orang Pati.

d. Struktur Perusahaan

Aning Snack Trangkil Pati adalah sebuah usaha dagang yang berbasis di sektor makanan ringan. Usaha ini berdiri sejak tahun 1989 yang di rintis oleh Munandar dan Aning Hidayati. Usaha ini pada mulanya masih berskala kecil, namun sekarang unit usaha yang di miliki sudah menjadi lebih besar dengan berbagai devisi produksi pengolahan produk.

¹ Hasil wawancara dengan mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 2 September 2019 pukul 10.00 WIB.

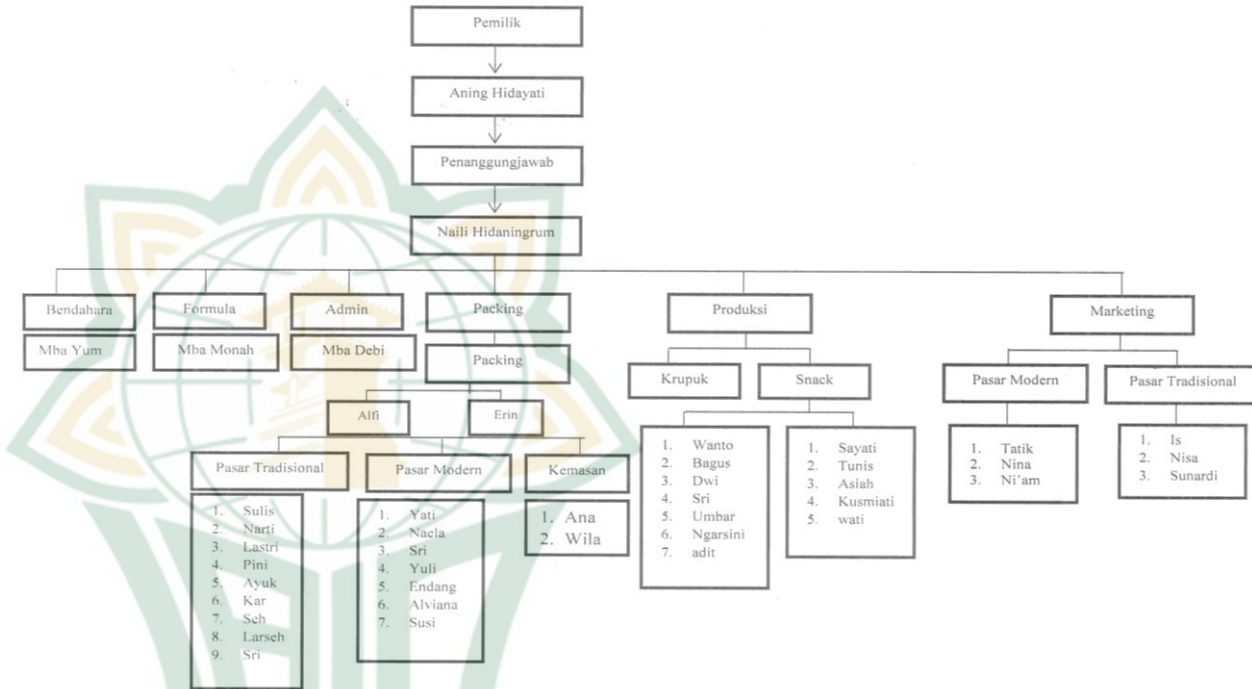
Aning Snack Trangkil Pati sudah memiliki Ijin Dagang Merek (IDM) dengan nomor 000096176. Selain itu Aning Snack Trangkil Pati juga mengantongi ijin Produk Industri Rumah Tangga P-IRT.No. 21533803168122015-20.

Dalam menjalankan kegiatannya sehari – hari Aning Snack Trangkil Pati di tunjang oleh struktur organisasi yang sederhana namun efektif untuk menjalankan proses di dalamnya. Disamping hal tersebut untuk mendukung sistem keuangan dan operasional tetap berjalan Aning Snack Trangkil Pati juga di dukung oleh sistem manajemen keuangan berupa penyusunan pembukuan sederhana yang tersusun dari berbagai kota dan bersifat rahasia.

Adapun dalam susunan kepengurusan Aning Snack Trangkil Pati sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur UD. Aning Snack



e. **Tanggung Jawab dan Wewenang**

Dari struktur UD. Aning Snack tersebut, masing-masing memiliki mempunyai tanggung jawab serta wewenang sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pemimpin bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas, selain itu seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan juga bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan, membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisir seluruh divisi serta bawahan, melakukan pengawasan (controlling) terhadap kinerja seluruh karyawan.

2. Produksi

Tugas bagian produksi adalah menjalankan proses produksi yaitu menolah bahan mentah hingga menjadi barang jadi, bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang produksi. Produksi di aning snack di bagi menjadi dua bagian, yaitu bagian produksi kue atau makanan ringan dan produksi kerupuk.

3. Packing (Pengemasan)

Tugas bagian pengepakan adalah menangani produk jadi mulai dari sortasi produk, mengemas, penyimpanan. Bagian ini juga bertanggung jawab atas pengawasan mutu produk akhir sebelum dikirim atau dipasarkan ke konsumen. Pada Aning Snack, bagian packing di bagi menjadi dua, yaitu bagian pack besar yang mengepak produk dengan kemasan kiloan, dan pack kecil yang mengepack eceran kecil. Bagian pack kecil di kerjakan oleh pekerja borongan. Bagian packing ini mengemas barang jadi dari bagian produksi untuk kemudian dipasarkan ke pasar modern (toko-toko besar di pusat kota seperti luwes) dan juga pasar tradisional (toko-toko di pasar tradisional).

4. Marketing

Bagian marketing merupakan posisi paling penting karena tugasnya sudah berhadapan dengan konsumen, team marketing turun langsung ke lapangan memasarkan produk UD. Aning Snack. Oleh pemiliknya, bagian marketing dipilih ia yang cepat tanggap terhadap tugas, kreatif dan juga memiliki gaya komunikasi yang baik

Bagian marketing berperan sebagai pengarah program pemasaran produksi kepada konsumen baik dari konsumen pasar modern maupun tradisional. Pemasaran di Aning Snack di bagi menjadi dua, yakni sales yang bertugas mengantar barang ke luar kota dan bagian pengantar pesanan yang mengirim produk hingga sampai ke tangan konsumen baik konsumen rumahan yang telah pesan grosir, distributor toko rumahan, maupun pesaing sendiri. Biasanya pengirimannya meliputi kecamatan Trangkil dan sekitarnya.

f. Ruang Lingkup Produk/Jasa

Produk-produk yang dihasilkan UD. Aning Snack Trangkil Pati terbagi menjadi dua macam, yaitu produk olahan sendiri & produk re-pack dari pabrik atau dari mitra UD. Aning Snack.²

- 1) Produk UD. Aning Snack
 - a. Krupuk Stik
 - b. Krupuk Ebi
 - c. Krupuk Keju
 - d. Krupuk Bandeng
 - e. Untuk Yuyu
 - f. Wedaran Asin
 - g. Kecipun
 - h. Pangsit Pedas
 - i. Pangsit Daun Jeruk
 - j. Pastel
 - k. Kacang Telor

² Hasil wawancara dengan mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 23 September 2019 pukul 10.37 WIB.

- l. Kacang Krispi
 - m. Untuir-Untir
 - n. Potato Asin
 - o. Telo Gadung
 - p. Gadung
 - q. Slondoh
 - r. Tempe Asin
- 2) Produk re-pack dari pabrik
- a. Cipir
 - b. Ring Pedas
 - c. Cumi Pedas
 - d. Koin Pedas
 - e. Koin Original
 - f. Plinter BBQ
 - g. Plinter Balado
 - h. Tahu Ping Pong
 - i. Makroni Rujak
 - j. Makroni Mini Rujak
 - k. Koro Kix
 - l. Koro Kulit
 - m. Krupuk Kulit
 - n. Krupuk Tengiri
 - o. Kupruk Amplang
 - p. Sakura
 - q. Twist Jagung
 - r. Keong Pedas
 - s. Sus Kering
 - t. Kacang Polong Original
 - u. Kacang Polong Tepung
 - v. Kripik Gethuk
 - w. Marneng Asin
 - x. Marneng Pedas
 - y. Telor Ikan Original
 - z. Telor Ikan Pedas
 - aa. Cheese Ball
- 3) Produk dari Mitra Binaan
- a. Emping Jagung
 - b. Semprong
 - c. Kaoya

2. Prosedur dan Mekanisme Operasional

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting dan harus ada pada sebuah manajemen dalam organisasi. Pada hakikatnya Aning Snack Trangkil sudah menggunakan prosedur standar operasional atau SOP (*Standart Operating Prosedur*) yang dirancang demi terciptanya kondusifitas kerja yang profesional. Hal tersebut dilakukan agar kedua pihak yakni antara manajer dan pekerja memiliki harmonisasi yang baik. Tujuannya adalah masing-masing pihak memahami bagiannya masing-masing, selain itu untuk meminimalkan terputusnya komunikasi antar pegawai dan pegawai antar manajer.

Salah satu mekanisme operasional Aning Snack Trangkil Pati adalah setiap harinya karyawan diwajibkan absen pada saat masuk kerja ataupun pulang kerja. Apabila ada karyawan yang terlambat absen maka karyawan tersebut akan dikenakan sanksi yaitu potongan gaji. Hal ini dimaksudkan agar para karyawan dapat bersikap lebih disiplin dan bisa lebih menghargai waktu. Jika karyawan tidak masuk 3 hari berturut-turut tanpa ada izin atau keterangan maka pihak perusahaan akan mengeluarkan SP (Surat Peringatan).

Waktu operasional UD.Aning Snack ini dari pukul 07.00 WIB sampai selesai. Waktu normal operasional pada pukul 07.00 WIB sampai 17.00, namun apabila ada orderan yang banyak sehingga target produksi dimaksimalkan, maka akan ada jam lembur, seperti ketika mau lebaran, natalan, implek, tahun baru dan waktu-waktu tertentu ketika ada orderan meluap.³

3. Strategi-strategi yang dipakai UD.Aning Snack

Adapun strategi yang dipakai UD.Aning Snack adalah sebagai berikut⁴:

³ Hasil wawancara dengan mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 2 September 2019 pukul 10.45 WIB.

⁴ Hasil wawancara dengan mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 23 September 2019 pukul 10.45 WIB.

- a. Strategi Produk
Strategi produk yang dipakai UD.Aning Snack ini dengan menawarkan banyak jenis produk, dimulai dari produk olahan sendiri, produk re-pack dari pabrik atau dari mitra sendiri. Strategi produk yang dilakukan dengan memberikan citra rasa terbaik bagi konsumen.
- b. Strategi diversifikasi produk dengan menawarkan banyak pilihan produk bagi konsumen dengan menggunakan sistem pengembangan produk inovasi dengan mengikuti selera konsumen agar konsumen tidak jenuh. Selain inovasi pada produk, juga pada kemasan dengan menggunakan plastik tebal kaca sehingga kemasan terlihat mengkilap dan bersih, selain itu juga label stiker design baru agar terlihat fresh dan menarik.
- c. Strategi harga
Strategi harga yang diterapkan mayoritas serba Rp. 7000, hal ini agar konsumen selalu menjangkau produk UD.Aning Snack meskipun kenaikan bahan baku. Harga Rp. 7000 tersebut dipilih karena dirasa merupakan harga tengah-tengah, tidak murah dan tidak mahal. Apabila kenaikan bahan baku terjadi, UD.Aning Snack tidak menaikkan harga, namun mengurangi kuantitas atau gramasi kemasannya. Pemilik selalu *update* harga bahan baku karena naik turunnya harga baku harus selalu di pantau agar tidak mengalami kerugian. Harga yang ditawarkan UD.Aning Snack kepada konsumen ini berbeda antara pasar tradisional dan modern. Jika di pasar tradisional kemasan dibuat ringan dengan harga ecer Rp 500 dan untuk pasar modern dibuat kemasan rata-rata Rp 7000 dan Rp 10.000.
- d. Strategi Tempat
Mendistribusikan barang dengan jemput bola. Team marketing setiap hari melakukan pengiriman barang dengan sistem canvas.
- e. Strategi promosi
Strategi jemput bola maksudnya adalah team marketing harus selalu aktif melihat perkembangan

toko modern, jika melakukan kunjungan rutin toko juga harus melihat & mencari apakah ada toko baru yang bisa ditawarkan produk UD. Aning Snack. Karena semakin banyak toko yang ada produk UD. Aning Snack maka produk tersebut banyak dikenal orang. Media promosi yang dipakai UD. Aning Snack dengan sistem *offline* maupun *online*. *Offline* mendatangi langsung ke toko, dan *online* memasarkan melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dan Google Bisnis.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penerapan strategi diversifikasi produk berlabel halal UD. Aning Snack Pati

Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa UD. Aning Snack merupakan bisnis berbasis UMKM yang memproduksi macam-macam makanan ringan yang identik dengan logo bawang putih. Terletak di desa Trangkil, kecamatan Trangkil, kabupaten Pati. UD. Aning Snack ini tergolong UMKM yang sudah berkembang dan terkenal di kalangan masyarakat bahkan di luar kota. Sebagai UMKM yang cukup besar, keberadaannya diharapkan mampu memberikan kemakmuran ekonomi di daerah sekitarnya berupa pengadaan lapangan kerja. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya karyawan yang berasal dari desa Trangkil sendiri maupun desa tetangga, mayoritas mereka adalah ibu rumah tangga dan yang sudah tidak meneruskan sekolah.

UD. Aning Snack ini memiliki produk yang terbilang banyak, baik dari yang membuat sendiri ataupun produk re-packing. Produk re-packing merupakan produk pengemasan kembali oleh Aning Snack yang bahannya diambil langsung dari pabrik seperti dari Wings, NE dan Bola. Hal tersebut sebagai salah satu langkah kerjasama untuk mengembangkan produk yang diusahakan.

Selain produk yang banyak, UD. Aning Snack terkenal dengan cita rasa bawang putih yang gurih. UMKM ini juga menawarkan produk yang bervariasi, tujuannya tidak lain untuk memenuhi kepuasan

konsumen. Dengan hal tersebut, konsumen tidak mudah bosan dengan satu produk, mereka dapat memilih diantara produk yang beragam, baik produk baru maupun yang sudah lama.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, juga menjaga loyalitas pelanggan, UD. Aning Snack menggunakan beberapa strategi diantaranya memberikan cita rasa terbaik bagi konsumen, menawarkan banyak pilihan produk bagi konsumen (keberagaman produk atau diversifikasi produk) dan melakukan inovasi produk baru untuk mengikuti selera konsumen setiap saat agar konsumen tidak jenuh (sebagai usaha dalam pengembangan produk). Selain melaksanakan strategi diversifikasi pada produknya, UD. Aning Snack ini juga sudah berbadan hukum dan bersertifikasi halal. Hal tersebut juga merupakan upaya untuk membentuk kepercayaan produk Aning di mata konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli.

Seperti yang dikatakan oleh mbak Naili selaku pengelola UD. Aning Snack:

“Di UD. Aning Snack menawarkan banyak jenis snack mbak, baik itu buatan sendiri, produk re-packing maupun dari mitra UD. Aning Snack. Jenis produk yang beragam tersebut tidak lain untuk memuaskan konsumen dengan lebih banyak pilihan sehingga konsumen tidak bosan. Selain itu kami tentu memperhatikan keberlangsungan hidup usaha kami dengan melegalkannya melalui label halal yang nantinya produk kami semakin dipercaya oleh konsumen”⁵

Hal senada juga dikatakan oleh Pak Dwi selaku reseller dari UD. Aning Snack:

“Saya setuju dengan banyaknya jenis produk snack yang ditawarkan karena dengan hal tersebut akan

⁵ Hasil wawancara dengan Mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 2 September 2019 pukul 10.00 WIB.

mendatangkan keuntungan, konsumen dapat dengan leluasa memilih jenis produk yang ada sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan banyaknya pilihan.”⁶

Pemilik UD. Aning Snack juga mengatakan bahwa diversifikasi yang dilaksanakan tidak selalu menambah jenis produksi, namun juga mengurangi jenis produk yang sekiranya sudah jarang diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan agar dapat memaksimalkan produk yang sudah menjadi unggulan UMKM maupun produk yang telah mendapat nilai bagus di mata konsumen. Seperti yang dikatakan oleh mbak Naili selaku pengelola UD. Aning Snack:

“Kalau di Aning itu kadang menambah jenis produk, kadang juga mengurangi jenisnya, tergantung yang konsumen butuhkan mbak. Selain itu kami unggulan produk yang banyak diminati, sehingga kami lebih memaksimalkan produk yang diunggulkan dari pada menambah jenis yang belum tentu konsumen butuhkan.”⁷

Seperti yang dikatakan juga oleh Khanifatur Rohmah sebagai salah satu konsumen langsung UD. Aning Snack juga merasa puas akan banyaknya pilihan jenis snack, terutama pada produk unggulannya

“Saya seneng beli snack di UD. Aning Snack karena banyaknya pilihan jenisnya juga kualitas rasa yang tidak kalah saing, disana kita juga dapat melihat langsung produksi snack nya. Snack dari UD. Aning Snack yang paling saya suka yaitu tadi ring pedas, krupuk ebi dan cumi, dan plinter”

⁶ Hasil wawancara dengan Pak Dwi pada tanggal 5 Oktober 2019 pada jam 12.30 WIB

⁷ Hasil wawancara dengan Mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 2 September 2019 pukul 10.00 WIB.

Selain memaksimalkan produk unggulan, UD. Aning Snack juga mengusahakan kepuasan konsumen melalui harga. Hal tersebut diperhatikan dengan melihat naik turunnya harga bahan-bahan untuk produksi. Seperti yang dikatakan oleh mbak Naili selaku pemilik UD. Aning Snack:

“Jika bahan-bahan untuk produksi naik, kami tidak pernah menaikkan harga snack nya, hanya saja mengurangi kuantitasnya. Itu semua agar konsumen tetap setia dengan produk kami, tapi untuk ukuran rasa tidak berpengaruh ketika harga bahan-bahan naik.”⁸

Banyaknya macam produk UD. Aning Snack ini tidak hanya dipasarkan ke reseller maupun konsumen langsung, namun dipasarkan kepada siapapun yang membutuhkan bahkan kepada pesaing sekalipun. Seperti yang dikatakan oleh pemilik UD. Aning Snack:

“Selain menjual produk snack kami ke reseller dan konsumen langsung yang datang ke toko, kami juga menjualnya ke orang lain yang barang kali mau dijual kembali dengan label mereka sendiri, dan hal tersebut bukan menjadi alasan kami tersaingi, karena kami percaya produk kami memiliki nilai lebih dan keunggulan rasa maupun ragamnya yang dari dulu sudah kami pertahankan”

Dari penjelasan diatas pemilik UD. Aning Snack mengatakan bahwa Penerapan diversifikasi produk berlabel halal UD. Aning Snack dengan cara UD. Aning Snack memproduksi snack atau makanan ringan dengan berbagai berbahan dasar seperti ketela, tepung terigu, tepung ketan, dan tepung beras. Produk tersebut terdiri dari produk asli UD. Aning Snack, produk re-packaging

⁸ Hasil wawancara dengan Mbak Naili Hidaningrum pada tanggal 2 September 2019 pukul 10.00 WIB.

maupun produk mitra UD.Aning Snack. Ini merupakan langkah penganekaragaman produk yang setara jenisnya.

Selain itu, UD.Aning Snack memasarkan produknya secara bebas baik ke konsumen yang langsung datang ke UMKM, reseller rumahan yang diantar ke tokonya langsung dalam jangka waktu 1 bulan sekali, ke toko besar pusat pembelanjaan seperti luwes yang produknya diantar oleh sales UD.Aning Snack, dan kepada pesaing yang membeli produk UD.Aning Snack yang kemudian dijual lagi dengan label sendiri.

Dengan memperbanyak jenis produk dalam satu lini produk sesuai kebutuhan konsumen, UD.Aning Snack memperhatikan permintaan pasar atau produk yang sedang diinginkan oleh konsumen. Dengan cara ini lini produk baru akan dimanfaatkan untuk menaikkan reputasi perusahaan. Selain hal tersebut, pelaksanaan diversifikasi produk di UD. Aning Snack juga memperpanjang lini yang sudah ada sehingga produk UMKM tersebut menjadi lebih lengkap, seperti produk yang diciptakan dengan di modifikasi ulang melalui perubahan bentuk maupun rasa. Hal tersebut dimaksudkan untuk memaksimalkan kinerja produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dalam melaksanakan diversifikasi produk, pemilik biasanya melakukan riset pasar atau dalam kata lain mengikuti perkembangan produk yang sedang ramai di pasaran dan memperkirakan produk yang nantinya dapat memiliki umur panjang. Setiap seminggu sekali pemilik melakukan riset pasar bersamaan dengan refreshing keluarga, mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan atau toko-toko lain. Hal tersebut juga direncanakan sebagai media pemasaran.

Untuk menyusun ide meluncurkan produk baru, pemilik berperan menentukan, disamping itu para karyawan juga memberi masukan mengenai produk yang sedang banyak ramai di pasar atau memperkirakan produk yang akan banyak diminati konsumen setelah diluncurkan.

Produk yang diciptakan UD. Aning Snack ini termasuk produk fresh dengan berbagai ukuran dan

harga. Produksi yang dilakukan dengan menyediakan stok yang nantinya akan di distribusikan ke toko-toko langganan seperti toko rumahan dalam skala besar dan juga pusat perbelanjaan di pusat kota seperti luwes Pati, Surya, Santana Alfamart dan Indomart serta toko Ada. Dalam memberikan stok barang kepada toko rumahan umumnya berbagai jenis produk snack, dan pemilik toko dapat memlialih berbagai jenis snack yang akan diambil. Pengiriman snack ke toko rumahan tersebut berjangka 1 bulan sekali.

Berbeda dengan snack yang di distribusikan ke toko pusat perbelanjaan. Pengiriman jenisnya hanya terbatas karena kurangnya tempat untuk menaruh produk snack UD. Aning tersebut. Jangka waktu pengiriman menunggu pemberitahuan dari pihak toko tersebut. Adapun proses pengirimannya melalui jasa sales.

Dalam meluncurkan banyak jenis produk tersebut, UD. Aning Snack memproduksi sendiri dan juga model re-packing, diantara produksi sendiri yaitu krupuk ebi, stik, kripik ketela original, sedangkan produk re-packing diantaranya yaitu ring pedas, krupuk cumi, dan plinter barbeque. Produk-produk tersebut merupakan produk yang lebih banyak diminati konsumen.

Produk hasil diversifikasi yang di distribusikan tersebut juga ada pengembalian karena dalam jangka 1 bulan produk belum habis sehingga snack tersebut dikembalikan ke UD. Aning Snack dan diganti yang baru. Dari produk pengembalian tersebut dijual kembali ke tukang ternak sehingga produk yang bagus dan rusak bisa sama-sama dimanfaatkan.

2. Strategi diversifikasi produk berlabel halal dalam mengupayakan pengembangan produk dan pengurangan risiko.

Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa diversifikasi produk berlabel halal yang dilakukan oleh UD. Aning Snack ini bertujuan untuk mengembangkan produk dan pengurangan risiko dengan menggunakan jenis diversifikasi konsentris baik vertikal maupun horizontal.

Dimana diversifikasi konsentris ini dengan menambah produk atau jasa baru yang masih berhubungan. Model diversifikasi konsentris vertikal yang digunakan yaitu UD. Aning Snack memasarkan produknya kepada siapa saja yang ingin membeli, baik itu kepada konsumen langsung, distributor, bahkan kepada pesaing sekalipun. Disamping itu juga memakai model diversifikasi konsentris horizontal yaitu beragamnya macam snack dari berbagai bahan, seperti ketela, tepung terigu, tepung ketan, dan tepung beras serta dengan berbagai varian rasa original, manis, asin dan pedas.

Pelaksanaan strategi diversifikasi yang dilakukan UD. Aning Snack dalam mengupayakan pengembangan produk seperti yang dijelaskan oleh pemiliknya bahwa menciptakan banyak produk baik hasil inovasi produk lama maupun yang baru, sehingga produk yang dimiliki UD. Aning Snack menjadi lebih banyak dan bervariasi.

Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Pengembangan produk membutuhkan pengeluaran yang besar untuk memperlebar dan memperluas lini produk. Seperti dalam pengembangan produk UD. Aning Snack, pemilik mengaku ketika ingin melakukan pembaruan produk melalui inovasi maupun modifikasi memang membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak karena usaha memaksimalkan nilai yang ada pada produk baru tersebut.

Pengembangan produk dilakukan oleh UD. Aning Snack setelah melakukan riset pasar atau adanya rekomendasi dari karyawan tentang produk snack apa yang sedang ramai di pasar dan memperhatikan produk mana yang memiliki siklus hidup produk dalam jangka panjang.

Produk-produk yang melewati tahap pengembangan ini hasil dari inovasi produk lama misalnya, keciput yang awalnya hanya rasa original lalu dikembangkan dan diberi variasi wijen berbagai warna dan rasa yang bervariasi. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan nilai produk, disamping itu juga menarik konsumen

untuk membelinya. Produk-produk yang ditawarkan tersebut tidak hanya memiliki banyak pilihan namun juga kualitas rasa yang dapat diunggulkan.

Disamping hal itu, UD.Aning Snack juga memiliki produk yang diunggulkan, produk ini biasanya produk yang banyak diminati oleh konsumen sehingga dari UD. Aning Snack memfokuskan untuk pemaksimalan produk tersebut. kadangkala UD.Aning Snack juga mengurangi jumlah produk yang diproduksi jika dirasa produk tersebut sudah menurun peminatnya, seperti yang dikatakan oleh mbak Naili selaku pemiliknya bahwa dari pada menanggung biaya produksi untuk produk yang sudah menurun peminatnya, lebih baik untuk memaksimalkan produk unggulan atau yang sudah banyak diminati konsumen. Sehingga dalam operasionalnya, UD. Aning Snack harus update perkembangan produk dan harus siap menyiapkan berbagai strategi.

Pengadaan produk yang bermacam-macam hasil dari pengembangan produk tersebut juga akan menekan risiko kerugian yang terjadi. Misalnya ketika satu produk telah menurun peminatnya dapat ditolong pendapatan produk snack yang lain.

Seperti yang dikatakan oleh mbak Naili bahwa produk yang banyak jenis tersebut dapat mengurangi risiko kerugian.

“Memiliki banyak jenis produk itu juga menguntungkan mbak, soalnya ketika satu jenis snack menurun peminatnya, maka konsumen bisa memilih jenis snack yang lain, jadi konsumen tetap terpuaskan dan keuntungan kita dapatkan atas pembelian itu.”⁹

Selain dapat mengontrol pendapatan dari produk lain, produk yang banyak tersebut apabila ada yang tidak laku karena pengembalian dari toko-toko rumahan, biasanya

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

dijual kembali ke penjual ternak (apabila barang sudah tidak layak konsumsi manusia) sehingga tetap menghasilkan pendapatan dan mengurangi risiko kerugian.

Permasalahan hal lain yang biasanya dipikul pada bisnis adalah perubahan permintaan konsumen yang secara mendadak karena dipengaruhi mode dan selera sehingga barang tersebut tidak laku. Maka hal ini menjadi tugas besar bagi seorang pebisnis dalam mengatasinya. UD. Aning Snack sendiri menggunakan strategi diversifikasi dalam mengatasinya. Banyaknya ragam produk yang ditawarkan UD.Aning Snack ini sehingga konsumen bebas memilih banyaknya macam produk snack. Semisal konsumen menginginkan produk A namun produk tersebut sedang kosong stok, sehingga konsumen bisa mendapatkan jenis lain sesuai selera, hal ini bisa dikatakan pembelian yang tidak terencana namun dapat memuaskan konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi pebisnis tersebut.

Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikatakan Khanifatur Rohmah yang merupakan salah satu konsumen UD.Aning Snack

“Saya lebih suka langsung membeli snack ke Aning langsung, disana bisa milih dengan leluasa karena banyak varian snack yang saya suka, saya nggak kecewa ketika salah satu snack yang saya inginkan lagi kosong stok, kita bisa pilih snack yang lain atau kita bisa mendapatkan snack yang kita inginkan lain hari.”¹⁰

Inilah tujuan dari diaplikasikannya diversifikasi produk pada UD.Aning Snack. Pengurangan risiko dalam diversifikasi produk ini diibaratkan menebar telur dalam berbagai keranjang. Maksudnya, apabila produk satu sudah menurun peminatnya, maka produk baru/jenis lain pun dapat menjungkit penjualan produk snack yang

¹⁰ Hasil wawancara dengan Khanifatur Rohmah pada tanggal 29 September 2019 pukul 14.00 WIB.

sudah menurun peminatnya, sehingga keuntungan masih dapat didapatkan atau ditambahkan apabila produk baru yang diciptakan tersebut sangat banyak diminati konsumen.

Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh UD.Aning Snack ini disambut baik oleh distributornya, termasuk distributor toko rumahan berskala besar. Awalnya distributor tersebut menerima berbagai jenis yang diberikan oleh UD. Aning Snack, namun selang berjalannya waktu, distributor dapat memilih sendiri produk yang ingin diambil dari UD. Aning Snack sesuai dengan meningkatnya permintaan konsumen.

Pak Dwi yang merupakan salah satu reseller UD.Aning Snack mengatakan kalau produk snack Aning yang dijual itu jenis-jenis nya langsung ditentukan dari Aning karena posisi Pak Dwi sebagai reseller yang tokonya dititipi produk snack Aning.

Keputusan Pak Dwi menerima menjadi reseller yang tokonya dititipi produk snack Aning Snack karena UD.Aning Snack merupakan UMKM berbadan hukum sehingga aman dalam dioperasikan. Selain itu Pak Dwi mengambil keputusan menjadi reseller dengan syarat tertentu.

“Saya menerima tawaran menjadi reseller Aning snack dengan syarat saya ambil barangnya dengan cara kredit, artinya Aning Snack memberikan produk snacknya sejumlah sekian dengan berbagai jenis, selama jangka 1 bulan apabila snack belum habis, maka barang harus retur meski masih bagus. Saya hanya memberikan uang dari barang yang terjual, barang retur akan diganti barang baru dengan nota baru. Hal tersebut untuk jaga-jaga karena saya tidak mau beresiko kalau ambil barang secara cash dan barang tidak habis.”¹¹

¹¹ Hasil wawancara dengan Pak Dwi pada tanggal 5 Oktober 2019 pukul 12.30 WIB.

Pembelian produk Aning Snack pada toko Pak Dwi lumayan ramai, biasanya mereka membeli banyak dengan memilih jenis yang berbeda-beda. Mereka tertarik dengan banyaknya macam jenis yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan Pak Dwi sebagai berikut:

“Biasanya konsumen kalau membeli snack Aning itu langsung dalam jumlah banyak, mereka mengambil satu persatu dari banyaknya jenis snack baik itu untuk menjenguk orang sakit maupun untuk cemilan sendiri. Dengan banyaknya jenis pilihan tersebut konsumen menjadi lebih leluasa memilih. Hal ini menguntungkan karena mereka akan melakukan pembelian kembali dan jika tidak menemukan snack yang di inginkan dapat memilih jenis snack yang lain.”¹²

Pak Dwi juga mengatakan bahwa tidak ada kendala dan keluhan menjadi reseller Aning Snack karena sistem yang dijalankan dirasa saling menguntungkan baik dari pihak UD. Aning Snack maupun dari Pak Dwi sendiri sebagai reseller.

C. Penelitian dan Pembahasan

1. Penerapan Strategi Diversifikasi Produk Berlabel Halal UD. Aning Snack Pati

Menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis, seorang pebisnis membutuhkan strategi untuk mempertahankan bisnisnya, baik melalui mempertahankan loyalitas pelanggan, memaksimalkan nilai produk atau jasa yang diciptakan dan lain sebagainya. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi diversifikasi. Strategi ini memfokuskan pada pemaksimalan produk, dengan menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

¹² Hasil wawancara dengan Pak Dwi pada tanggal 5 Oktober 2019 pukul 12.30 WIB.

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.¹³

Diversifikasi dapat terbagi menjadi beberapa bagian tergantung kebutuhan perusahaan. Di Aning Snack sendiri menggunakan diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk.¹⁴ Upaya penganekaragaman produk juga disebut sebagai diversifikasi produk. Apabila produk kita dapat beranekaragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan, terutama bagi stabilitas keuntungan serta stabilitas usaha kita.¹⁵

Sugito menyatakan bahwa Pelaksanaan Diversifikasi Produk ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi, yaitu¹⁶:

- a. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- b. Memperpanjang lini yang sudah ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- c. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja tau melibatkan diri pada beberapa bidang.

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa UD.Aning Snack menggunakan strategi diversifikasi dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan melakukan diversifikasi ini untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Diversifikasi dijalankan dengan menambah

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 132.

¹⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No.1, Mei 2017, 680.

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Ed.II, 258.

¹⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa*, 681.

produk yang awalnya memiliki beberapa produk awal hingga menjadi 49 macam produk, namun tidak menutup kemungkinan UD.Aning Snack akan mengurangi jumlah macamnya jika dirasa produk tersebut menurun peminatnya.

Langkah penerapan diversifikasi produk berlabel halal di UD.Aning Snack adalah sebagai berikut:

- 1) Menerapkan diversifikasi produk konsentris yaitu dengan menambah produk baru, tetapi berhubungan secara umum. Diversifikasi produk konsentris menganekaragaman produk dalam satu lini produk/setara. Diversifikasi konsentris yang dilakukan dengan memproduksi banyak jenis snack, melakukan inovasi produk lama atau menciptakan produk baru sebagai langkah pengembangan produk, menambah dan memperluas lini produk ini dengan dimisalkan memproduksi produk krupuk ebi, lalu menambah dengan krupuk cumi, serta memproduksi jenis snack lain seperti wedaran manis asin, keripik singkong, keripik pisang, dan cistik. Snack-snack tersebut baik diproduksi sendiri maupun mengambil dari pabrik.

Sebagaimana dengan teori diversifikasi konsentris. Diversifikasi konsentris yaitu menambah produk atau jasa baru, tetapi berhubungan.¹⁷ Strategi ini bertujuan untuk menjungkit pasangan produk yang dijual yang mempunyai masalah, kasus tidak laku, atau merugi, selain itu strategi ini juga ditujukan untuk menarik minat pembeli, karena harga lebih kompetitif, jika dibandingkan pembeli membeli barang tersebut secara sendiri-sendiri.

- 2) Menggunakan langkah diversifikasi produk konsentris jenis vertikal yaitu dengan memasarkan produknya secara bebas. UD.Aning Snack ini memasarkan produknya secara bebas baik ke konsumen yang langsung datang ke UMKM, distributor rumahan yang diantar ke tokonya

¹⁷ Fred R. David, *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep Edisi 10*, 237.

langsung dalam jangka waktu 1 bulan sekali, ke toko besar pusat pembelanjaan seperti luwes yang produknya diantar oleh sales UD.Aning Snack, dan kepada pesaing yang membeli produk UD.Aning Snack yang kemudian dijual lagi dengan label sendiri. Hal itu tidak menjadi ancaman bagi UD.Aning Snack selama masih memegang resep dan kualitas produk yang dimilikinya, terutama dalam hal rasa dan jenis yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa diversifikasi vertikal merupakan diversifikasi dari atas ke bawah, bahwa tiap-tiap perusahaan secara bebas memasarkan produknya (tidak harus ke bawahnya).¹⁸ Setiap perusahaan bebas memasarkan produknya kepada siapapun.

- 3) Selain menggunakan diversifikasi produk konsentris secara vertikal, UD.Aning Snack juga menggunakan diversifikasi produk konsentris jenis horizontal. Dengan memperbanyak jenis produk dalam satu lini produk sesuai kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan produk, UD.Aning Snack memperhatikan permintaan pasar atau produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan melakukan riset pasar oleh pemiliknya sendiri. Dalam mengaplikasikan diversifikasi produk jenis horizontal ini, UD.Aning Snack tidak hanya menambah jenis produk, namun juga dengan mengurangi produk yang sekiranya sudah jarang diminati oleh konsumen dan memaksimalkan produk yang sedang diminati

Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa diversifikasi horizontal ini merupakan membagi usaha baik konsentris serta juga konglomerasi. Maksudnya ialah bahwa dari masing-masing unit produksi/usaha itu mempunyai tingkatan serta juga

¹⁸ Thidi, <https://thidiweb.com/pengertian-diversifikasi/>. Diakses pada tanggal 31 Juli 2019 pada pukul 22.38 WIB.

kebutuhan calon pembeli.¹⁹ Banyaknya jenis produk snack yang ditawarkan UD. Aning Snack ini memberikan selera snack untuk siapapun tergantung kebutuhan pembeli. Ada berbagai rasa, berbagai ukuran, dan berbagai bentuk.

Dari uraian diatas, UD. Aning Snack menerapkan diversifikasi konsentris secara vertikal maupun horizontal dengan mengupayakan pengembangan produk dan pengurangan risiko perusahaan.

Pengembangan produk dilakukan dengan mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.²⁰ Pemilik UD. Aning snack mengatakan bahwa dalam melakukan pengembangan produk harus mengetahui perkembangan informasi mengenai produk yang memiliki harapan ke depan. Pemilik melakukan riset pasar dan dalam memaksimalkan kinerja produk tersebut memang membutuhkan biaya yang besar.

Dalam memutuskan pengembangan produk snack, Aning Snack memperkirakan dahulu produk jenis apa yang mungkin dapat dimaksimalkan untuk memenuhi keinginan konsumen, memiliki daur hidup lebih panjang dan menciptakan stabilitas keuntungan baik dari pemilik UD. Aning Snack, reseller maupun konsumen sendiri.

Selain untuk mencapai pengembangan produk, penerapan diversifikasi produk di Aning Snack juga untuk pencapaian pengurangan risiko. Risiko adalah suatu kemungkinan terjadinya peristiwa yang menyimpang dari apa yang diharapkan. Tetapi, penyimpangan ini baru akan tampak bilamana sudah berbentuk suatu kerugian. Jika tidak ada kemungkinan kerugian, maka hal ini berarti tidak ada risiko. Jadi

¹⁹ Thidi, <https://thidiweb.com/pengertian-diversifikasi/>. Diakses pada tanggal 31 Juli 2019 pada pukul 22.38 WIB.

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 145.

faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya suatu kerugian adalah penting dalam analisis risiko²¹

Dalam pelaksanaannya diversifikasi produk, UD. Aning Snack menciptakan banyak jenis produk agar nantinya keuntungan dapat terbagi rata pada setiap jenis produk yang diciptakan, ibarat menaruh telur dalam berbagai keranjang, risiko semakin kecil karena terbaginya di beberapa produk.

2. Strategi Diversifikasi Produk Berlabel Halal Dalam Mengupayakan Pengembangan Produk Dan Pengurangan Risiko di UD. Aning Snack

Semakin menjamurnya bisnis baik dari level UMKM sampai Persero memicu banyaknya persaingan, namun juga tak sedikit yang memilih untuk memanfaatkan peluang dengan bekerjasama satu sama lain. Baik bisnis skala mandiri maupun kerjasama, mereka memiliki strategi masing-masing, untuk mempertahankan bisnisnya, baik itu strategi dalam pemasarannya, keuangan, SDM maupun operasionalnya.

Salah satu strategi bersaing yang dapat dilakukan untuk menunjang stabilitas keuntungan adalah strategi diversifikasi. Strategi ini memiliki banyak macamnya tergantung kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Proses dalam melakukan strategi diversifikasi ini di setiap perusahaan juga berbeda-beda.

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.²²

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik UD. Aning Snack bahwa diversifikasi yang dilakukan memang dalam upaya mengembangkan produk, memperluas lini produk sehingga produk tersebut menjadi lengkap. Berawal dari hanya beberapa produk, sehingga sekarang berkembang menjadi kurang lebih 49 jenis produk. Pengembangan produk tersebut melalui

²¹ Kasidi, *Manajemen Risiko*, 5.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 132.

proses baik inovasi produk lama maupun penciptaan produk baru dengan kualitas berbeda.

Hal ini sesuai dengan cara strategi pengembangan produk dalam memperpanjang daur hidup produk²³:

- a. Memperkenalkan model produk yang lebih bervariasi.
- b. Menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada sebagai produk baru.
- c. Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang dimiliki pesaing.
- d. Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk.

Banyaknya jenis produk snack Aning tersebut mampu menarik minat konsumen untuk menikmati produk snack tersebut, ditambah dengan kualitas rasa dan kemasan yang menarik. Produk Aning snack dikenal dengan rasa khas gurihnya bawang putih serta banyaknya pilihan jenis dengan berbagai rasa dan ukuran.

Selain mengupayakan pengembangan produk, diversifikasi produk juga mengupayakan dalam pengurangan risiko. Diversifikasi yang dilakukan perusahaan adalah untuk menyebarkan risiko dan mencapai tujuan perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang melakukan diversifikasi selain bertujuan untuk menyebarkan risiko perusahaan sehingga risiko perusahaan dapat dikurangi, tujuan lainnya adalah tujuan pertumbuhan dan nilai tambah dapat terpenuhi ketika perusahaan berinvestasi pada usaha yang memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan semakin meningkat, baik itu kinerja pasar perusahaan, maupun kinerja operasional perusahaan.²⁴

Program manajemen risiko pertama-tama bertugas untuk mengidentifikasi risiko-risiko usaha yang dihadapi. Kemudian mengadakan evaluasi dan pengukuran risiko, selanjutnya menentukan metode penanganannya. Untuk menjalankan program tersebut, harus ada strategi

²³ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, 39.

²⁴ Winda Rika Lestari, *Diversifikasi Terhadap Risiko dan Kinerja Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia*, 1.

tertentu. Setelah analisis dan evaluasi risiko, langkah selanjutnya adalah mengelola risiko. Berbagai cara untuk mengelola risiko usaha, antara lain: dengan cara penghindaran, ditangani sendiri (*retention*), diversifikasi, atau risiko itu dipindahkan kepada pihak lain.²⁵

Hasil wawancara dengan pemilik UD.Aning Snack menyatakan bahwa dalam mengurangi risiko, Aning snack menggunakan strategi diversifikasi. Strategi ini dilakukan dengan menganekaragamkan produk, produk yang banyak jenisnya maka risiko kerugian lebih kecil karena risiko terbagi merata. Diibaratkan ketika satu produk menurun peminatnya maka UD.Aning Snack memiliki snack jenis lain yang dapat ditawarkan kepada konsumen, tentunya dengan kualitas rasa yang unggul. Selain itu, ketika konsumen membeli snack Aning, namun jenis snack yang diinginkan tersebut sedang kosong stok, maka konsumen memiliki banyak pilihan snack lain yang juga unggul kualitasnya. Dalam hal ini antara UD.Aning Snack dan konsumen sama-sama mendapat keuntungan, UD.Aning Snack terjual produknya dan konsumen dapat memenuhi keinginannya dengan produk lain yang juga memuaskan.

Produk yang terdiversifikasi secara luas akan dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan, yaitu²⁶:

1) Stabilitas Keuntungan

Diversifikasi produk tentu saja akan menimbulkan stabilitas keuntungan, karena setiap produk tentu saja akan selalu memiliki fluktuasi penjualan, kadang-kadang ramai kadang sepi. Nah pada saat ramai kita dapat mengumpulkan keuntungan yang banyak, namun pada masa sepi keuntungan akan sedikit. Pada saat suatu produk sedang sepi, produk yang lain mungkin sedang ramai, sehingga keuntungan dari produk yang sedang ramai itu akan dapat menolong produk yang sedang sepi itu. Semakin banyak jenis produk yang kita hasilkan tentulah tolong menolong dari berbagai

²⁵ Kasidi, *Manajemen Risiko*, 8.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Ed.II, 260.

jenis produk yang terdiversifikasi itu akan berjalan dengan sangat efektif. Kondisi tersebut akan menimbulkan adanya stabilitas keuntungan dan kemudian tentu saja akan menciptakan stabilitas usaha kita.

2) Portofolio Produk

Produk yang terdiversifikasi akan membentuk portofolio produk, yakni adanya produk yang beranekaragam jenisnya dan semua jenis produk itu akan saling membantu dalam menciptakan image atau citra bagus bagi perusahaan yang menghasilkannya. Kondisi produk yang beraneka-ragam dan saling topang-menopang serta membentuk citra bisnis itulah yang disebut portofolio produk.

3) Gejala Diversitas

Gejala diversitas adalah suatu keadaan di mana ada berbagai besaran yang berbeda-beda besarnya dan masing-masing besaran itu memiliki panjang masa umur yang berbeda-beda pula.²⁷

Menurut pemilik UD.Aning Snack menyatakan bahwa strategi diversifikasi yang dijalankan dengan menciptakan keberagaman produk snack membawa stabilitas keuntungan. Hal ini didasarkan pada banyaknya produk yang dimiliki terbagi menjadi produk yang sepi dan ramai, produk yang ramai akan menolong produk yang sepi. Begitupun dengan pernyataan Pak Dwi selaku reseller UD.Aning Snack, banyaknya jenis produk yang ditawarkan mampu menarik konsumen terhadap produk karena banyaknya pilihan sehingga konsumen tidak bosan.

Dengan cita rasa gurih bawang putih yang khas dan banyaknya jenis membuat UD.Aning Snack sekarang banyak dikenal dengan snack nya yang unggul, bahkan snacknya telah tersebar di berbagai kota dan toko-toko perbelanjaan di pusat kota, inilah yang dinamakan portofolio produk.

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Ed.II, 260-261.

Diversifikasi produk yang dijalankan UD.Aning Snack ini tidak hanya menambah jenis produk, namun pemilik mengatakan bahwa kadangkala memang mengurangi jenis produk juga jika dirasa produk tersebut sudah tidak memiliki daur hidup yang lama sehingga menurun peminatnya. Dari berbagai jenis produk, ada yang memiliki daur hidup produk lama dan sebentar, dari sinilah UD.Aning Snack selalu mengontrol perkembangan perilaku konsumen dalam memilih produk. Produk yang diminati banyak orang dan berpeluang memiliki masa lebih panjang akan dimaksimalkan kinerjanya dengan berbagai strategi dan keunggulan lain.

