

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini, mengalami peningkatan yang begitu luar biasa. Meningkatnya jumlah pelaku usaha setiap tahunnya, membuat berbagai perusahaan semakin berkompetisi dalam pangsa pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam pasar. Agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri pada perubahan keadaan yang sedang terjadi. Jika sebelumnya pelaku usaha dapat mendesakkan keinginannya terhadap konsumen, akan tetapi sebaliknya konsumen itu yang mendesak keinginan mereka terhadap perusahaan. Keuntungan yang didapatkan dalam berinvestasi terus mengalir, sehingga para pelaku usaha di tekankan dapat menciptakan produk yang selaras dengan nilai serta keinginan para konsumen. Dengan demikian dapat menentukan rancangan strategi yang dibutuhkan. Perencanaan strategi dapat di pahami dalam bidang ilmu pemasaran, karena setiap waktu dapat berubah-ubah. Semisal persaingan dalam pangsa pasar yang semakin ketat, turunnya angka pertumbuhan ekonomi, berevolusi nya teknologi serta perubahan pada demografis sehingga berdampak terhadap perubahan minat konsumen.<sup>1</sup>

Diversifikasi produk pada dasarnya di susun untuk melakukan sesuatu terhadap perusahaan yang baru dipasar untuk menentukan target sasaran peluang pada pertumbuhan perusahaan dan stabilitas pada penjualan.<sup>2</sup> Dalam diversifikasi sendiri dibagi menjadi empat bagian yaitu strategi konsentris, strategi konglomerasi. Pada strategi diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk dalam perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dalam perusahaan biasanya selalu berusaha dan mengupayakan agar dapat memenuhi konsumen dengan melakukan inovasi produk yang dimilikinya dan

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 2

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132

menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada produk satu jenis. Produk yang memiliki keranekaragaman tersebut akan membuat konsumen lebih percaya bahwa apa saja yang dibutuhkan terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Strategi diversifikasi juga dilakukan untuk memperkuat persaingan dalam keunggulan bersaing dengan para kompetitor dengan produk yang sejenis. Pendapat Kotler & Porter sebagaimana dikutip Zuriani Ritonga persaingan dalam pemasaran dimana suatu perusahaan pada pasar produk maupun jasa untuk memberikan informasi dari keunggulan produk-produk yang dimilikinya sehingga dapat menarik konsumen. Persaingan terjadi bila mana sekumpulan pesaing tidak hanya satu produk sejenis ataupun jasa yang memiliki persaingan secara keseluruhan.<sup>3</sup> Dalam hal ini kompetitor merupakan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan produk perusahaan yang kita miliki baik dari segi target pasar. Pesaing dapat dikategorikan sebagai pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah.<sup>4</sup>

Dalam persaingan bisnis merupakan hal yang wajar terjadi dan tidak dapat dihindari dalam kompetisi pasar. Dengan perselisihan ini konsumen dapat mempertimbangkan dalam membeli produk seperti dari segi perselisihan harga jual. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi-strategi yang unggul dengan tujuan perusahaan mencapai *competitive advantage*. Kotler & Armstrong keunggulan para pesaing yang berkompetisi menawarkan produk yang memiliki keunggulan lebih dari yang lain kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau memberikan banyak manfaat dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.

Keunggulan bersaing pada prinsipnya menjadikan produk lebih unggul dan memiliki manfaat dari suatu perusahaan untuk para konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih, akan tetapi nilai lebih tersebut berbanding dengan harga yang di pasarkan. Pembelian produk terjadi apabila konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.<sup>5</sup> Dalam lingkungan yang *competitive*, perusahaan

---

<sup>3</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 80

<sup>4</sup> Subagyo, dkk., *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 48

<sup>5</sup> Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 46-47

harus memiliki kemampuan membedakan produk yang dihasilkan atau ciri khas dari produk lain dalam usaha persaingannya dengan kompetitor untuk mencapai *competitive advantage*. Strategi pada pelaku usaha memiliki peran tanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan dalam sebuah organisasi perusahaan strategi ini membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis dan mengatur informasi.<sup>6</sup> Dalam melakukan strategi diversifikasi perusahaan akan menjadi perusahaan yang multi bisnis dan tidak hanya bergerak pada satu produk bisnis saja, akan tetapi merambah ke pertumbuhan bisnis dan membuat produk yang lain, dengan demikian perusahaan akan mendapatkan sumber penghasilan yang tinggi dan banyak.

UD Sirup Cap Manggis merupakan suatu perusahaan yang berusaha meningkatkan volume penjualan dengan melakukan penginovasian pada sisi pertumbuhan varians produk dan menjaga kualitas dan mutu produk, karena pada dasarnya hal inilah yang menjadi alasan agar dapat memenangkan persaingan dalam pangsa pasar saat ini. Pada UD Sirup Cap Manggis produk yang diproduksi adalah Sirup. Mulanya UD Sirup Cap Manggis hanya menghasilkan beberapa varians rasa diantaranya rasa framboze dengan dominan rasa yang manis, akan tetapi seiring berjalannya waktu UD Sirup Cap Manggis melihat berbagai ancaman di sekitar dengan para pesaing yang sama dengan produknya yaitu sama-sama memproduksi sirup. Hal itu UD Sirup Cap Manggis mulai menginovasikan produknya dengan melakukan penambahan varians rasa dengan harapan produk dapat bersaing di pasaran dan diminati para konsumen.

Keberhasilan usaha yang dijalankan oleh Bapak Afif beserta istrinya yang menjadi pemilik UD Sirup Cap Manggis dan para karyawan ikut serta dalam memajukan usaha tersebut di ngembal kulon kudus ini karena beliau selalu berperilaku sesuai lima indikator dalam wirausaha muslim, diantaranya beliau memiliki ketaqwaan pada Allah SWT, selalu mengedepankan sikap amanah, mengutamakan kebaikan dengan cara melayani setiap mitra maupun pelanggan konsumen secara ramah. Berdasarkan pra survey yang dilakukan sales marketing dan Bapak afif selaku pemilik usaha beliau menjelaskan bahwa untuk menambah varians rasa baru pada produk sirup harus dilakukan secara tahapan tidak langsung bisa menambah begitu saja. Langkah yang dilakukan UD

---

<sup>6</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 46

Sirup Cap Manggis menghasilkan penjualan yang cukup meningkat.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk Sirup di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy**  
**Tahun 2016-2020**

| <b>Tahun</b> | <b>Produk</b>  | <b>Volume Penjualan</b> |
|--------------|--|-------------------------|
| 2016         | Sirup Framboze   | 358.697.500             |
| 2017         | Sirup Framboze, sirup nanas, sirup jeruk   | 490.630.000             |
| 2018         | Sirup Framboze, sirup nanas, sirup jeruk, sirup kawis, sirup melon, sirup rozen  | 678.250.000             |
| 2019         | Sirup Framboze, sirup nanas, sirup jeruk, sirup kawis, sirup melon, sirup rozen, sirup mangga, sirup leci  | 775.500.000             |
| 2020         | Sirup Framboze, sirup nanas, sirup jeruk, sirup kawis, sirup melon, sirup rozen, sirup mangga, sirup leci, sirup rose, sirup jambu biji, sirup jahe, dan sirup kopi jahe | 935.000.500             |

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel diatas dijelaskan dalam keuntungan pertahun yang didapat dari penerapan strategi diversifikasi untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus. Berdasarkan latar belakang yang di paparkan di atas, sehingga penulis mengadakan penelitian di UD Sirup Cap Manggis dan peneliti akan mengangkat judul “**ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI VARIAN RASA PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA UD SIRUP CAP MANGGIS AL QUDSY NGEMBAL KULON KUDUS**”

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian yang dilakukan agar terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan yaitu hanya berfokus pada:

1. Analisis strategi diversifikasi produk varian rasa pada UD Sirup Cap Manggis

2. Dampak strategi diversifikasi produk varian rasa pada peningkatan volume penjualan di UD Sirup Cap Manggis
3. Penelitian yang di lakukan di UD Sirup Cap Manggis

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan persaingan bisnis yang berada di wilayah kudus, terutama di bidang industri pembuatan sirup, merupakan ancaman bagi pelaku usaha dalam sektor pendapatan sehingga para pelaku usaha harus berhati-hati dalam memilih strategi bisnis yang terbaik untuk menjadikan produknya lebih unggul dibanding yang sehingga perusahaan dapat terus termotivasi dalam memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi diversifikasi produk pada varian rasa di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy?
2. Bagaimana dampak strategi diversifikasi produk pada varian rasa untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi diversifikasi produk pada varian rasa jenang di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy
2. Untuk mengetahui dampak strategi diversifikasi produk pada varian rasa sirup untuk meningkatkan volume penjualan di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi UD Sirup Cap Manggis Al-Qudsy untuk mengetahui peningkatan penjualan pada produknya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi mereka yang nantinya akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi diversifikasi pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Peneliti ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang bisnis maupun yang menempuh perkuliahan prodi manajemen.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal yang berada sebelum tubuh karangan meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahaan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjelasan dari teori tentang pengertian strategi, pengertian produk, bauran produk, atribut produk, daur hidup produk, pengembangan produk, diversifikasi produk, penjualan lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi tentang ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasannya secara lengkap.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian ini.

### 3. Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.