

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

1. Profil UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

Nama Pemilik : Syaiful Afif dan Evi Ariana
 Nama Usaha : UD.Sirup Cap Manggis Al Qudsy
 Alamat : Jl.Poncowati Nomer 545, RT 01 RW
 04 Dapur, Ngembal Kulon,
 Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.
 Kode Pos 59341
 Telepon : (0291) 425 0306, 081392150382
 Situs Web : <https://g.co/kgs/qojhw9>
 Tanggal Berdiri : 23 Juni 2016
 Jumlah Karyawan : 50 karyawan
 Produksi : Sirup

2. Sejarah Berdirinya UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

Awal mula berdirinya usaha Kecap dan Sirup Cap Manggis ini didirikan atas inisiatif Bapak Afif yang termasuk salah satu mantan karyawan di PT Bluegas dan setelah terjadinya pailit dalam PT tersebut banyak dilakukan pengurangan pekerja dan beliau salah satunya dari situlah beliau berfikir untuk mendirikan usaha yang ada di daerah kudus yang mayoritas tidak musiman, setelah itu beliau beserta isterinya memiliki inisiatif untuk memproduksi sirup dan kecap. Kemudian beliau bersama mertuanya mulai mencoba membuat sirup dan kecap dengan bahan-bahan yang alami dengan rempah-rempah yang dibutuhkan, lalu hasilnya di coba oleh Bapak Afif beserta keluarganya serta tetangga terdekatnya. Dari hal itu beliau memulai untuk merintis produk sirup dan kecap dengan melihat peluang, dilingkungan sekitar yang mayoritas masih keterbatasan pekerjaan. Kemudian, di awal 2016 beliau beserta istrinya memulai usaha sirup dan kecap dari bawah, lalu usaha yang didirikan beliau ini dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan, dari inilah beliau mulai mempekerjakan beberapa tetangganya untuk menjadi karyawannya dan bertujuan memberdayakan lingkungan dan mengurangi pengangguran daerah sekitar. Usaha yang dijalankan beliau beserta isterinya

merupakan usaha awal yang diolah sendiri serta beliau dibantu karyawannya dalam memasarkan produk yang diproduksinya.

Dalam membangun usaha ini modal yang dibutuhkan awalnya hanya sekedarnya saja dalam memproduksi sirup dan kecap. Beliau membutuhkan modal untuk membeli berbagai peralatan, mesin, tempat pendirian usaha, dan alat bantu yang dibutuhkan dalam memproduksi sirup dan kecap. Beliau memproduksi 2 macam produk yaitu kecap dan sirup akan tetapi lebih dominan ke sirup karena peminatnya yang lebih luas serta pemasaran yang efektif. Beliau memasarkan produknya hanya di daerah kudus saja, namun seiring perkembangan zaman usaha ini mengalami peningkatan pada omset penjualannya, pemasaran yang di lakukan pak afif membuahkan hasil serta pengenalan produknya yang semakin luas menjadikan pak afif semakin mempunyai tekad untuk bersaing dalam produknya. Dari segi produk kecap dan sirup mulanya diproduksi dalam bentuk kemasan plastik, kemudian seiring perkembangan usaha yang dijalankannya beliau mengganti kemasan plastik ke dalam kemasan botol dan didesain secara elegan dan diberi berbagai atribut produk cap manggis sebagai simbol milik usaha Bapak Afif.

Dalam memproduksi sirup beliau memulai awal dari rasa yang diproduksi hanya rasa kawis, rose, melon, kemudian seiring dengan berjalannya waktu di pertengahan 2016 produksi sirup mengalami peningkatan dalam hal penjualan maupun pemasarannya, beliau terinovasi untuk menambahkan varians rasa sirup yang di produksinya dan sampai saat ini beliau sudah memproduksi 12 macam varians dan menjadi varians terbanyak yang dimiliki sirup cap manggis. Perkembangan produk dari tahun ke tahun menjadikan produk ini lebih dikenal oleh pelanggan dan konsumen. Tahun 2016 beliau mendaftarkan nama merk cap manggis pada produknya di UMKM Kudus yang telah terdaftar sebagai nama produk kecap dan sirup. Pemberian nama cap manggis yang beliau pakai pada produknya, karena pada zaman dahulu buah manggis diyakini sebagai buah yang akan kaya manfaatnya, mulai dari buah yang dapat dikonsumsi, kulit yang dapat di jadikan sebagai bahan dari kecantikan untuk lulur, dan sebagainya. Pemberian nama untuk produknya diharapkan dapat melindungi kualitas dan nama baik produknya sehingga produk tersebut lebih mudah di kenal masyarakat dan tidak

menimbulkan permasalahan yang tidak diinginkan dikemudian hari.¹

3. Visi dan Misi UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

a. Visi UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

- 1) Menjadi *supplier* sirup cap manggis yang terbaik dengan cita rasa dan khasnya di berbagai daerah
- 2) Menjadikan sirup cap manggis menjadi salah satu produk lokal yang maju dan berkompetitif dalam pasar lokal maupun nasional
- 3) Menjadikan sirup cap manggis sebagai produk berdaya saing tinggi
- 4) Menerapkan tanggung jawab serta memiliki etika dalam berbisnis

b. Misi UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

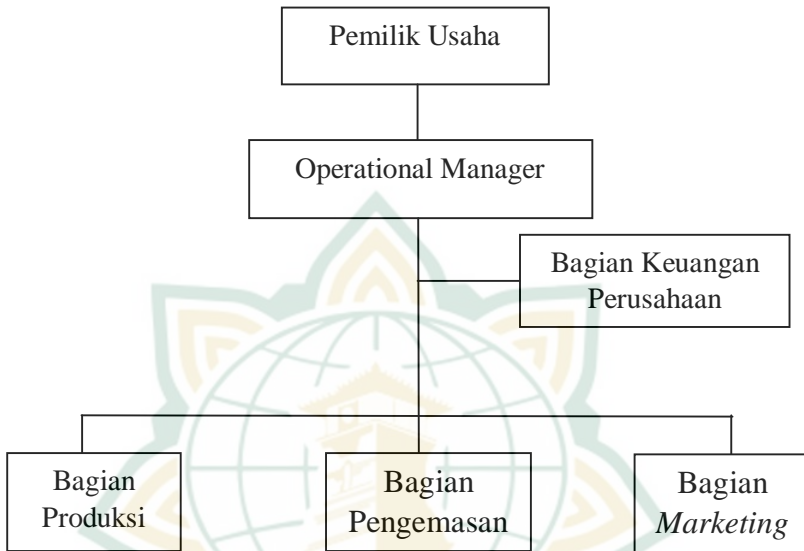
- 1) Memberikan produk berkualitas untuk di kenal diseluruh kalangan masyarakat
- 2) Menciptakan sirup dengan berbagai varian aneka rasa
- 3) Mengembangkan produk dengan inovasi dan meningkatkan kreativitas
- 4) Memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen
- 5) Memberdayakan lingkungan sekitar perusahaan
- 6) Menerapkan prinsip kejujuran dan bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan

4. Struktur Organisasi UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

Struktur organisasi pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus digambarkan pada gambar 4.1

¹ Hasil Observasi di UD.Sirup Cap Manggis Al Qudsy pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 08.00 WIB

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI UD SIRUP CAP MANGGIS
AL QUDSY



Sumber: Struktur Organisasi UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy, 2021

Berdasarkan struktur organisasi di atas, masing-masing bagian perusahaan mempunyai peran tersendiri dalam perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat berjalan secara optimal, serta dapat memaksimalkan apa yang diharapkan pihak perusahaan. Berikut dari tugas tanggung jawabnya:

- a. *Pemilik Usaha*
 - 1) Memberikan modal
 - 2) Memberikan inovasi terhadap karyawannya
 - 3) Mengomunikasikan jelas setiap tujuan perusahaan
 - 4) Menentukan peraturan dan kebijakan perusahaan
 - 5) Bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan
- b. *Operational Manager*
 - 1) Mengelola aktivitas dalam operasional perusahaan
 - 2) Mengontrol produksi dalam perusahaan dan stok barang
 - 3) Memberikan inovasi dalam mengoperasikan perusahaan agar maksimal

- 4) Meminimalisir biaya pengeluaran yang tidak penting dalam perusahaan
- 5) Mengecek laporan administrasi perusahaan
- c. Bagian Keuangan Perusahaan
 - 1) Mengelola aliran kas keluar masuk perusahaan
 - 2) Mendata setiap laba rugi perusahaan
 - 3) Bertanggung jawab atas transaksi perusahaan
 - 4) Membuat laporan setiap adanya transaksi perusahaan
- d. Bagian Produksi
 - 1) Mengontrol pekerjaan karyawan bagian proses produksi
 - 2) Menyediakan bahan baku dalam proses produksi
 - 3) Mengawasi jalannya produksi dengan memperhatikan standar kualitas produk
 - 4) Bertanggung jawab atas mesin yang digunakan produksi
 - 5) Membuat laporan hasil produksi
- e. Bagian Pengemasan
 - 1) Menyediakan wadah yang digunakan saat pengemasan
 - 2) Pemberian label pada kemasan produk
 - 3) Mengecek produk sesuai standar perusahaan
 - 4) Menghitung jumlah produksi yang akan di kirim
- f. Bagian *Marketing*
 - 1) Menganalisis produk yang di pasarkan
 - 2) Menentukan target pasar
 - 3) Menetapkan harga produk
 - 4) Merencanakan strategi pemasaran dengan media sosial
 - 5) Merencanakan promosi agar menarik simpati konsumen
 - 6) Mengontrol dan mengoptimalkan target distribusi
 - 7) Mengatur jadwal pengiriman
 - 8) Mengelola ketersediaan barang yang akan dikirim
 - 9) Bertanggung jawab atas pengiriman produk

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada bab ini membahas gambaran secara umum tentang strategi diversifikasi produk pada varian rasa sirup di UD Sirup Cap Manggis meliputi tujuan dari strategi diversifikasi itu sendiri, tahapan melakukan pengembangan produk varian rasa, manfaat strategi diversifikasi, pengendalian resiko pada strategi diversifikasi. Penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi

Diversifikasi Varian Rasa Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus. Yang bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi yang digunakan dalam pengembangan produk atau memberikan kemajuan keanekaragaman untuk varian rasa produk yang nantinya akan berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy. Sebagaimana yang sudah di paparkan dalam rumusan masalah yaitu peneliti strategi diversifikasi varian produk serta bagaimana dampak diterapkannya strategi diversifikasi varian produk untuk meningkatkan penjualan di perusahaan tersebut. oleh karena itu peneliti melakukan penelitian di lokasi UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy untuk menjawab dari rumusan permasalahan tersebut dengan di bantu adanya melakukan observasi, wawancara secara langsung dan dokumen yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah tersebut. berikut hasil dari wawancara, observasi langsung kepada pihak yang berkaitan:

1. Tujuan Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus

Strategi ialah rancangan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang perusahaan. suatu strategi memiliki arah tujuan dalam menuju sasaran target pasarnya. Chandler mengungkapkan bahwa strategi ialah tujuan dari suatu perusahaan, serta mengalokasikan semua sumber daya yang menurut perusahaan sangat penting agar bisa tercapai. Selain strategi yang bersifat umum pendapat pakar ahli strategi Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2015:4) menganggap persaingan sebagai hal yang sangat penting, adapun definisi dari strategi yang memiliki terjemahan sebagai berikut:

“Strategi adalah tindakan yang bersifat tambahan (selalu meningkat) dan tiada hentinya, dilakukan berdasarkan pandangan tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dimasa mendatang. Dengan hal ini strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kemampuan penting (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi ini didalam bisnis yang dilakukan”.²

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014), 3

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syaiful Afif selaku pemilik usaha terkait dengan adanya dilakukan tujuan strategi diversifikasi pada varian produk rasa sirup di UD Sirup Cap Manggis yakni memiliki tujuan utama dalam strategi diversifikasi atau yang biasa disebut dengan strategi penambahan atau menginvasikan varian rasa produk. Dalam melakukan strategi ini tentunya memiliki tujuan yang sangat berpotensi terhadap perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan, meningkatkan profitabilitas dan daya saing pada kompetitor yang lain, juga untuk meminimalisir resiko pada ancaman perusahaan yang lainnya. Selain itu juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang fanatik berubah-ubah agar konsumen tersebut tidak bosan dengan varian sirup yang itu-itu saja. Dengan adanya strategi diversifikasi varian produk konsumen justru lebih leluasa dalam memilih varian rasa produk sirup yang di produksi di UD Sirup Cap Manggis, dengan diterapkannya strategi diversifikasi atau penganeekaragaman pada varian produk rasa sirup mampu menaikkan profit perusahaan.³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan adanya strategi diversifikasi varian rasa produk pada UD Sirup Cap Manggis selain mampu bersaing dengan para kompetitor juga memiliki dampak yang positif yaitu meningkatkan volume laba penjualan terhadap perusahaan dan konsumen juga lebih bebas memilih dengan banyaknya varian rasa yang di produksi perusahaan.

2. Tahapan Pengembangan Varian Rasa Produk Sirup melalui Diversifikasi pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

Dalam pengembangan varian rasa pada produk sirup di UD Sirup Cap Manggis dilakukan melalui beberapa tahapan sebelum produk benar-benar di produksi dan di inovasikan pada varian rasa produk terbaru dari suatu perusahaan. berikut hasil wawancara yang didapatkan dari beliau Bapak Afif yakni dalam tahapan pengembangan varian rasa produk pada UD Sirup Cap Manggis mengingat banyaknya konsumen yang sudah cocok dengan produk produksi dari cap manggis saya selaku pemilik usaha terus menerus ingin membuat konsumen merasa puas dengan apa yang di produksi pada UD ini. Beliau

³ Hasil Wawancara di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy, pada Senin 17 Mei 2021, pukul 08.00 WIB.

berharap dengan dilakukannya penambahan varian rasa inovasi pada produk dapat membuat konsumen lebih tinggi untuk meminatinya, bahkan saya berharap jika suatu saat bisa buka cabang usaha baru di daerah lain, yang terpenting fokus dulu pada kualitas dan mutu produk yang dihasilkan. Untuk varian rasa memang kita berfokus ingin menambahkan lagi akan tetapi memang belum di coba hanya baru di rancang dan ingin di produksi sekitar tengah tahunan ini. Dalam melakukan strategi diversifikasi varian produk dengan mengembangkan produk dengan menganekaragamkan beberapa varian rasa dan jenis beliau berharap agar dapat diterima oeh konsumen dan menjadikan laba untuk perusahaan.⁴

3. Manfaat Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus

Manfaat adanya strategi diversifikasi varian rasa produk pada UD Sirup Cap Manggis yaitu dianggap dapat membantu menutupi kekurangan biaya pada produksi, pasalnya pada varian rasa yang banyak diminati para konsumen lah yang memiliki nilai harga dan laba yang ditinggi apabila varian rasa A lebih banyak diminati konsumen sedangkan varian B untuk konsumen belum dirasa banyak maka keuntungan laba yang didapatkan dari penjualan itu sangat berpengaruh pada biaya produksi pada perusahaan.⁵

4. Pengendalian Resiko Diversifikasi Varian Rasa Produk di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus

Dalam melakukan strategi diversifikasi atau keanekaragaman pada jenis produk dapat memiliki manfaat yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan di UD Sirup Cap Manggis ini meskipun manfaatnya banyak menguntungkan akan tetapi dalam melakukan strategi diversifikasi ini harus tetap dilakukan adanya pengendalian resiko untuk meminimalisir hal-hal yang di anggap mengancam pada perusahaan. Dalam pengendalian resiko bapak afif selaku pemilik usaha terus menekan memperhatikan proses produksi dan kualitas serta mutu pada varian rasa produk yang dihasilkan, dalam melakukan pengembangan varian rasa

⁴ Hasil Wawancara di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy pada tanggal 15 Mei 2021 pukul 08.00 WIB

⁵ Hasil Wawancara di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy pada tanggal 16 Mei 2021 pukul 08.00 WIB

produk dilakukan apabila pangsa pasar yang diminati mulai rendah peluang.

C. Data Penelitian

1. Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus

UD Sirup Cap Manggis Al-Qudsy merupakan perusahaan yang bergerak pada industri minuman yang berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang. Sirup merupakan minuman manis yang praktis dalam penyajiannya dan berbentuk liquid, sirup sendiri sudah dikenal sejak zaman dahulu bahkan sirup juga tidak hanya sebagai minuman pelepas dahaga, akan tetapi banyak orang yang menginovasinya seperti dijadikan campuran es degan, es campur, es buah dan berbagai minuman lainnya yang menggunakan sirup. Dalam kondisi seperti ini, UD Sirup Cap Manggis memanfaatkan peluang dengan memenuhi kebutuhan yang ada dan membuat produk sirup yang berbeda dengan produk lainnya. Sirup cap manggis menggunakan bahan-bahan yang asli tanpa campuran bahan pengawet ataupun bahan berbahaya dengan kualitas yang unggul, yang menghasilkan aroma yang kuat dan khas dari setiap varians yang diproduksinya.

UD Sirup Cap Manggis ini memiliki strategi persaingan bisnis yang belum tentu usaha industri lainnya melakukan hal seperti ini misal dari segi harga pasaran sirup di wilayah kudus memiliki patokan harga tertentu dengan semboyan ada harga ada kualitas akan tetapi di UD Sirup Cap Manggis ini, memberikan harga terjangkau dibanding yang lain tapi kualitas tetap nomor satu. Serta berani bersaing dengan produk sejenis dan mengembangkan varian rasa pada produk sirup di wilayah kudus yang pendapat penelitian ada beberapa usaha industri sirup di wilayah kudus sudah melegenda dari dulu, dan bagaimana menjadikan produk sirup Cap Manggis ini menjadi sirup terunggul dan memiliki varians rasa produk yang diminati para konsumen dibandingkan sirup sejenis lainnya. Karena semakin ketat persaingan bisnis semakin kuat tekad niat dan keyakinan para pelaku usaha untuk berlomba-lomba memberikan produk yang terbaik dan menjadikan keunggulan produk kualitas nomor satu untuk konsumen.

Seorang muslim yang baik hendaknya dalam melakukan transaksi muamalahnya dalam hal marketing maupun strateginya baik sebagai pemimpin perusahaan *owner*, *marketer*, *competitor*, *customer* hendaknya memiliki sikap dan prinsip tentang keadilan, kejujuran, transparasi, etika dan moral yang menjadikan nafas dalam bentuk transaksi dalam penjualannya serta dalam bisnisnya. Allah berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS AN-Nahl Ayat 90).

Selain itu dalam marketing Syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk dalam transaksinya insyaallah akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT dan akan menjadikan bibit modal dasar baginya untuk menjadikan usaha yang ditekuni menjadi berkembang dan memiliki brand ternama, memiliki charisma serta keunggulan dan keunikan dalam usaha yang tidak dapat ditandingi.⁶

Dalam persaingan inilah UD Sirup Cap Manggis menggunakan strategi diversifikasi varians rasa produk dimana lebih memfokuskan untuk perkembangan varian rasa produknya yang semula hanya berfokus pada satu varian rasa yaitu framboze akan tetapi pada UD Sirup Cap Manggis dari tahun ketahun memproduksi dan menginovasi varians rasa produk sirupnya agar dapat diminati banyak konsumen dan

⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 21-22

memiliki ciri khas tersendiri. Dalam penganekaragaman varian rasa inilah dibuat oleh perusahaan produk masih sejenis yaitu sirup akan tetapi varian rasa ditambahkan agar semakin lengkap dan konsumen mudah dalam memilih varian rasa yang diminatinya. Dengan cara strategi diversifikasi inilah perusahaan berharap para konsumen setia dan lebih puas dengan produk yang di produksi di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy dan menjadikan pembeda dari produksi perusahaan lain yang memang sejenis.

Adapun dari produk yang sudah produksi dari 2016 hingga 2021 untuk menjadikan penambahan varian rasa produk atau keanekaragaman varian rasa pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy yaitu:

Tabel 4.1
Penambahan Varian Rasa Produk Sirup
dari tahun 2016-2020

2016	2017	2018	2019	2020
Sirup Frmabo ze	Sirup Nanas, Sirup Jeruk	Sirup Kawis, Sirup Melon, Sirup Frozen	Sirup Mangga, Sirup Leci	Sirup Roze, Sirup Jambu biji, Sirup Jahe, Sirup Kopi jahe.

Sumber: Data diolah, 2021

Untuk 12 varian rasa produk sirup yang di produksi memiliki rasa dan ciri khas yang berbeda-beda tekstur lebih kental, manis dan ada rasa asam pada varian lecinya.

Strategi Promosi UD Sirup Cap Manggis, produk dikatakan unggul dan berhasil jika produk tersebut diterima dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. UD Sirup Cap Manggis menerapkan strategi ini di perusahaannya yang memiliki tujuan untuk menarik para calon konsumen agar yakin terhadap kualitas produk dengan cara memberikan stempel gratis produk ke calon konsumen. Strategi ini juga menjadi unggulan dalam strategi yang lain karna strategi ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan *brand* atau *merk* agar para konsumen lebih mudah untuk mengenali produk sirup UD Cap Manggis

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan pada UD Sirup Cap Manggis ini sangat memiliki pengaruh yang positif terhadap perusahaan, selain perusahaan mampu bersaing dengan pangsa pasar yang lainnya, konsumen juga dapat lebih leluasa dalam memilih varian produk rasa sirup yang diminatinya. Proses produksi juga memperhatikan dengan menggunakan bahan baku produksi (gula) lokal yang harga standart akan tetapi kualitas tetap diutamakan. Dengan begitu barang atau produk yang dihasilkan tetap sama dengan kualitas yang terjamin, kemudian harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing merupakan nilai plus dari strategi ini. Dalam perusahaan UD Sirup Cap Manggis strategi diversifikasi sendiri diterapkan karena memiliki dampak positif bagi kelangsungan usaha serta menjadikan konsumen tetap. Strategi ini diterapkan di UD Sirup Cap Manggis bertujuan agar dapat membedakan produk lain dengan keunikan maupun kelebihan dengan produk yang sejenis. Strategi ini dapat memperkenalkan inovasi terhadap rasa varians produk sirup yang dahulu produk sirup sudah ada yang mendahului memproduksinya dan perusahaan UD Sirup Cap Manggis selalu memberikan inovasi terhadap produk sirup tersebut, dengan memberikan inovasi memodifikasi sirup dengan berbagai varians agar konsumen tidak merasa jenuh akan sirup yang biasa-biasa saja. Sebelum menginovasi varians rasa produk pada sirup terlebih dahulu mencari informasi dari konsumen, konsumen agar mampu menerima produknya dengan respon yang positif.

UD Sirup Cap Manggis menjelaskan bahwa beberapa strategi yang diterapkan di UD Sirup Cap Manggis semua sama-sama memiliki tujuan masing-masing yaitu untuk mengembangkan dan memajukan produk sirup Cap Manggis sebagai produk unggulan. Dengan demikian strategi ini dijalankan selama masa perkembangan usaha UD Sirup Cap Manggis juga memberikan dampak yang positif baik terhadap perusahaan. Selanjutnya strategi diversifikasi varian rasa produk pada perusahaan ini menggunakan strategi ini dengan cara memberikan inovasi produk pada sirup semisal menambah varians rasa lagi agar para konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, dalam era modern saat ini UD Sirup Cap Manggis menggunakan internet media sosial untuk membantu pemasaran produknya,

perkembangan aplikasi yang sangat pesat ini mampu memberikan manfaat yang luar biasa khususnya dalam transaksi jual beli barang secara *online* yang sama-sama memberikan keuntungan antara penjual produk dan pembeli. Dengan adanya media sosial menyediakan sarana jual beli secara online semisal tokopedia, shopee, bukalapak dan Lazada perusahaan tidak perlu menggunakan tempat untuk menjual barang hanya saja cukup melakukan promosi yang unik dan dapat menarik konsumen dari berbagai media sosial, dengan begitu omset penjualan akan ikut naik karena media sosial diyakini dapat memperluas pangsa pasar sangat mudah dan cepat.⁷

2. Dampak Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy

Strategi diversifikasi varian rasa produk dapat dijadikan sebagai strategi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat memperluas pangsa pasar, dalam melakukan strategi diversifikasi dalam jangka panjang sangat memiliki pengaruh yang positif antara pengenalan dari varian rasa produk lama ke produk varians baru. Dalam strategi inilah perusahaan mampu bersaing dengan pangsa pasar tetapi juga berfokus pada penjualan produk yang di produksinya. Adapun dari peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun karena adanya strategi diversifikasi yaitu keanekaragaman varian rasa produk di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Kulon Kudus ialah:

⁷ Hasil Wawancara di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy pada tanggal 20 Mei 2021 pukul 08.00 WIB

Tabel 4.2
Tabel Penjualan Produk Varian Rasa Sirup
di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy
Januari- Juni (2019-2020)

Bulan	Produk				Volume Penjualan
	Framboze	Nanas, Jeruk Kawis, Melon, Rozen	Mangga, Leci	Rose, Jambu biji, Jahe dan Kopi Jahe	
Januari	188.005.000	202.411.500	256.102.000	291.320.000	937.835.500
Februari	253.062.000	272.602.000	290.327.000	302.200.000	1.118.191.000
Maret	260.720.000	293.250.000	301.870.000	310.100.500	1.165.940.500
April	290.400.500	320.100.000	360.476.000	390.000.500	1.360.977.000
Mei	400.000.500	415.750.000	445.500.000	475.000.000	1.736.250.500
Juni	558.697.500	590.630.000	600.890.000	850.100.500	2.600.318.000

Sumber: Data diolah, 2021

Perusahaan memiliki target pemasaran dan tujuan yang sudah di tetapkan. Perusahaan harus benar-benar mengenali target terlebih dahulu dengan cara mengunjungi dua minggu sekali untuk mengetahui daya beli masyarakat. UD Sirup Cap Manggis dalam hal ini memerlukan strategi yang memiliki dampak positif strategi ini dilakukan pada UD Sirup Cap Manggis untuk memperluas jaringan pemasaran produk dengan cara menentukan promosi yang tepat serta menentukan konsumen yang dituju perusahaan untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan.

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa UD Sirup Cap Manggis menerapkan dan menggunakan strategi diversifikasi varian rasa produk untuk peningkatan dalam volume penjualan. Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap penjualan produk sirup dengan berbagai macam varian jenis rasa sirup yang di produksi di UD Sirup Cap Manggis. Dalam data tahun 2019-2020 dalam pernyataan tabel diketahui mulai bulan januari hingga bulan juni mengalami peningkatan yang begitu pesat yaitu pada awal bulan januari varian rasa yang di produksi hanya framboze dan mencapai penjualan hingga 188.005.000, sedangkan pada bulan yang sama memproduksi varian rasa nanas, jeruk, kawis, melon, dan rozen penjualan tembus hingga 202.411.500, hingga perusahaan memproduksi varian-varian rasa yang baru yakni manga dan leci tembus penjualan 256.102.000 dan dibulan yang sama dengan produksi varian rasa yang berbeda

yakni rose, jambu biji, kopi dan jahe terdapat penjualan 291.320.000, sehingga jika di kalkulasikan pada bulan januari saja keseluruhan volume penjualan yang di dapatkan dengan penambahan varian rasa produk atau strategi diversifikasi varian rasa produk total 937.835.000. sedangkan untuk penjualan dibulan february varian rasa framboze tembus penjualan 253.062.000, pada bulan yang sama juga beda varian rasa yaitu nanas, jeruk, kawis, melon dan rozen tembus penjualan hingga 272.602.000, pada bulan february varian rasa produk manga, leci menghasilkan pendapatan sebesar 290.327.000 dan untuk rasa rose, jambu biji, jahe dan kopi jahe dapat menghasilkan pendapatan 302.200.000 hingga dapat di total keseluruhan dalam penjualan sirup cap manggis dibulan february mencapai 1.118.191.000. hal ini berkaitan dengan peningkatan penjualan di bulan maret untuk yang varian framboze tembus penjualan hingga 260.720.000, sedangkan untuk varian rasa nanas, jeruk kawis, melon, dan rozen 293.250.000 kemudian pada bulan yang sama tetapi hasil produksi varian rasa yang berbeda manga dan leci tembus penjualan hingga 301.870.000 dan untuk penjualan di bulan february pada varian rose, jambu biji, jahe dan kopi jahe yaitu tembus penjualan hingga 310.100.500 sehingga keseluruhan dari total volume penjualan mengalami peningkatakan bulan february yakni 1.165.940.500. selanjutnya di lihat dari bulan April volume penjualan semakin hari semakin naik dihitung dari perbulan yang di dapatkan di varian rasa produk pada framboze penjualan hingga 290.400.500, sedangkan untuk varian rasa nanas, jeruk, kawis, melon dan rozen hingga mendapatkan penjualan 320.100.000, untuk mangga dan leci memiliki penjualan yang meningkat hingga 360.476.000. sedangkan dibulan April untuk produk rose, jambu biji, kopi dan kopi jahe mengalami peningkatan dengan penjualan 390.000.500 sehingga dalam total yang didapatkan dibulan April mencapai 1.360.977.000. Selanjutnya, bulan mei mengalami peningkatan yang begitu pesat yaitu pada bulan mei varian rasa yang di produksi hanya framboze dan mencapai penjualan hingga 400.000.500, sedangkan pada bulan yang sama memproduksi varian rasa nanas, jeruk, kawis, melon, dan rozen penjualan tembus hingga 415.750.000, hingga perusahaan memproduksi varian-varian rasa yang baru yakni manga dan leci tembus penjualan 445.500.000 dan dibulan

yang sama dengan produksi varian rasa yang berbeda yakni rose, jambu biji, kopi dan jahe terdapat penjualan 475.000.000, sehingga jika di kalkulasikan pada bulan januari saja keseluruhan volume penjualan yang di dapatkan dengan penambahan varian rasa produk atau strategi diversifikasi varian rasa produk total 1.736.250.500. yang terakhir yaitu pada bulan juni dimana keseluruhan total dalam volume peningkatan penjualan terlihat jelas dibulan juni yakni mendapatkan pendapatan dalam keseluruhan 2.600.318.000 memiliki rincian yang sama yakni penjualan varian rasa framboze 558.607.500 dan nanas, jeruk, kawis, melon dan rozen mencapai hingga 590.693.000, sedangkan untuk penjualan di mangga, leci mencapai hingga 600.890.000 dan terakhir pada varian rasa rose, jambu biji, jahe dan kopi jahe 850.100.500.

Setiap perusahaan memiliki ancaman, kendala dalam menghadapi persaingan, dalam persaingan yang dimiliki UD Sirup Cap Manggis ialah dengan adanya banyak pesaing di lingkungan perusahaan, perusahaan harus benar-benar mengidentifikasi ancaman, kendala serta mendapatkan solusi agar tidak merugikan perusahaan. Dalam tabel di atas menjelaskan bahwa perusahaan mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis, permainan harga dilakukan untuk mengecoh para pimpinan dalam persaingan harga yang di tetapkan. Solusi dari hal tersebut harus benar-benar mengevaluasi penetapan harga yang tidak merugikan satu sama lain

Diversifikasi varian rasa produk merupakan strategi yang telah di terapkan pada UD Sirup Cap Manggis, karena strategi diversifikasi varian rasa produk menjadikan sebuah aspek penting yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih berkembang dengan inovasi varian rasa produk baru khususnya di produksi sirup. Hal ini sesuai dengan pendapat Tejdo Tripomo, Udan (2005:18) strategi merupakan pemilihan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang dan bagaimana proses dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Perencanaan strategi secara tepat akan berdampak pada keputusan dan tindakan perusahaan dalam mencapai tujuannya, semisal pada perusahaan yang menggunakan strategi harga unggul, mempunyai gambaran produk tertentu, lokasi, harga iklan,

membuat produk, pelayanan dan organisasi.⁸ Setiap strategi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan harus memperhatikan dengan jelas bagaimana jika strategi yang di terapkan dan pas untuk di aplikasikan dengan kondisi perusahaan. strategi diversifikasi ialah strategi yang saat ini paling penting di terapkan dalam perusahaan karena akan menjadikan perusahaan tersebut mampu bersaing dengan kompetitor yang lain dengan produk yang sejenis dengan pengalaman yang baru baik dari segi pasarnya atau dari segi produk varian rasa yang di inovasikannya.

Adapun dari definisi penjualan menurut islam penukaran barang dengan barang dilandasi atas dasar suka sama suka sehingga menurut pengertian *syara'* jual beli ataupun penjualan dalam tukar menukar barang secara suka sama suka. Sejalan dengan firman Allah bahwa jual beli harus dilandasi dengan suka sama suka, sebagaimana firman Allah dalam QS An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: 'Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu secara batil, kecuali bila berlaku dalam perdagangan atas dasar suka sama suka.' (QS An-Nisa Ayat 29)⁹

Dalam menerapkan strategi diversifikasi varian rasa produk dalam UD Sirup Cap Manggis mendapatkan respon yang positif dari para konsumen serta mendapatkan laba keuntungan yang tinggi dengan diadakannya penambahan varian rasa produk pada sirup, dalam penerapan strategi diversifikasi varian produk memiliki keuntungan dan kendala resiko yang

⁸ Tedjo Tripomo & Udin, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Sains Bandung, 2005), 18

⁹ Idri, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017) 156

dihadapi UD Sirup Cap Manggis yaitu untuk keuntungan sendiri produk-produk lebih memiliki varian rasa yang ciri khas dalam setiap rasa pada sirup hingga dapat menjadikan peningkatan dalam penjualan pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy, sedangkan kendala yang harus di hadapi dengan melakukan strategi diversifikasi ini ialah perlunya alat mesin produksi yang modern guna mempermudah dalam meningkatkan varian rasa pada produksinya. Dengan strategi diversifikasi varian rasa produk yang digunakan pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy mampu meningkatkan volume dalam penjualan dimana tingkat penjualan suatu produk yang di produksi sangat berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan.

D. Pembahasan

Hasil analisis dari Strategi diversifikasi varian rasa pada produk sirup di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy dalam penerapannya yakni strategi diversifikasi ini sangat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan, pada UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy ini menggunakan strategi diversifikasi konsentrik yaitu strategi yang menambahkan produk sejenis dengan varian rasa yang bertambah sehingga banyaknya para pesaing atau kompetitor dengan produk yang sejenis berlomba-lomba dalam menginovasikan rasa, kualitas dan mutu produk yang diproduksinya. Serta menjadi alternatif destinasi perluasan produk yang dilakukan UD Sirup Cap Manggis serta menambah variasi produk sirup cap manggis menjadi terlengkap dan terbanyak dari pesaingnya. Perusahaan juga mengutamakan kualitas dan mutu produk, di tinjau dari hasil observasi dan wawancara produk UD Sirup Cap Manggis memiliki 12 varians yang lengkap dan memiliki kualitas yang baik sehingga banyak konsumen mampu merasakan aneka cita rasa produk sirup UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy.

Dengan adanya strategi inilah perusahaan mampu melakukan strategi ini tentunya memiliki tujuan yang sangat berpotensi terhadap perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan, meningkatkan profitabilitas dan daya saing pada kompetitor yang lain, juga untuk meminimalisir resiko pada ancaman perusahaan yang lainnya. Serta dalam proses penambahan varian rasa produk juga perlu memperhatikan pangsa pasar dan minat daya beli masyarakat dan perlu strategi-strategi agar tepat sasaran pada proses keanekaragaman varian rasa pada sirup.

Sehingga adanya strategi diversifikasi yang diterapkan dalam pengendalian resiko perusahaan ini mampu terus menekan dan memperhatikan proses produksi dan kualitas serta mutu pada varian rasa produk yang dihasilkan, dalam melakukan pengembangan varian rasa produk dilakukan apabila pangsa pasar yang diminati mulai rendah peluang. Selain itu, strategi diversifikasi ini mampu memberikan dampak yang positif terhadap proses penjualan dan meningkatkan volume penjualan di UD Sirup Cap Manggis Al Qudsy.

