

**DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DI UMKM BATIK NAJIHA DI DESA TAMPO  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Istitut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**MA'RIFATUL 'IZA**  
**NIM. E20152129**

Dosen Pembimbing :

**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. Si**  
**NIP : 19680807200031 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
JANUARI 2020**

**DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DI UMKM BATIK NAJIHA DI DESA TAMPO  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Istitut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun oleh :

**Ma'rifatul 'Iza**  
**NIM. E20152129**

Disetujui Pembimbing :



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. Si**  
**NIP : 19680807200003 1 001**

**DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DI UMKM BATIK NAJIHA DI DESA TAMPO  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Senin

Tanggal: 30 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua



M. Saiful Anam, M.Ag  
NIP. 197111142003121002

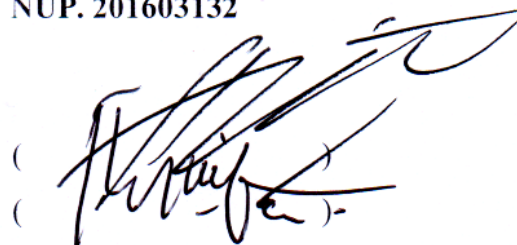
Sekretaris



Nur Hidavat, SE., MM  
NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 19680807200003 1 001

16/12

## MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧)

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (Q.S Al-Insyirah : 7)



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orangtuaku sebagai motivator serta penyemangat terbesarku yang tak pernah lelah mendo'akan dan memberikan dukungan, terima kasih atas segala dukungan baik secara materi maupun moril, terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan dan kesabaran mendidikku, apa yang kudapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagiku.
2. Kakak-kakak ku yang luar biasa dalam memberi dukungan dan doa tanpa henti, selalu membantu selama penyelesaian skripsi ini, terimakasih Mas Huda dan Mbak Inung atas semangatnya. Semoga awal dari kesuksesanku ini dapat membanggakan kalian.
3. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M. Si., selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah membimbing, memberikan ilmunya dan arahan dengan sabar kepada saya sampai selesainya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya, Almamaterku IAIN Jember serta semua pihak yang turut memberikan semangat dan do'a.
5. Bapak Hasyim Ashari, Syahidatul Fitria dan seluruh karyawan UMKM Batik Najiha yang dengan sabar melayani saya selama melakukan penelitian.
6. Sahabat serta seluruh teman di kampus tercinta yang saling memberikan dukungan dan saling memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT., Tuhan semesta alam, atas segala karunia, rahmat, hidayah dan taufik-Nya, penulis memiliki kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini meskipun penyusun mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Rasulullah SAW., keluarga-Nya, para sahabat-Nya, dan semua penganut ajaran-Nya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaat-Nya, amin.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak lain. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Babun Soeharto, SE., MM , selaku Rektor Institut Agama Islam Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus selaku dosen pembimbing
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.El., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya, dan memberikan semangat untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
5. Serta semua pihak yang tidak mungkin tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis

menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sangat membangun sangat penulis harapkan.

Jember, 5 Desember 2019

Penulis



## ABSTRAK

**Ma'rifatul 'Iza.** 2019. *Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.*

UMKM Batik Najiha, merupakan salah satu dari UMKM batik yang telah berdiri di kampung batik Tampo, Cluring, Banyuwangi. Dalam menjalankan aktivitasnya, setiap UMKM satu dengan UMKM yang lain tidak akan luput dari persaingan. Maka dari itu sangat dibutuhkan inovasi-inovasi terbaru guna mencegah meorosotnya karir pada UMKM tersebut, hal ini juga bertujuan guna meningkatkan volume penjualan pada UMKM Batik Najiha. Pemilihan strategi yang tepat harus diperhatikan karena merupakan penentu suatu keberhasilan usaha.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini, yaitu: 1) Bagaimana diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?, 2) Bagaimana volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?.

Tujuan penelitian ini, yaitu: 1) Untuk mengetahui diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi, 2) Untuk mengetahui volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian menggunakan *descriptive research* (penelitian deskriptif). Lokasi penelitian di Dusun Simbar II Rt 02/Rw 02 Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68482. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha: Jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan adalah jenis konsentrik, Usaha UMKM Batik Najiha dalam melaksanakan strategi ini yaitu dengan memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap, faktor yang melatarbelakangi diterapkannya strategi ini adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran, 2) Strategi diversifikasi produk yang dilakukan benar-benar membuahkan hasil yang memuaskan. Secara rata-rata, strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami kemajuan dan mampu meningkatkan volume penjualan di UMKM Batik Najiha.

Kata Kunci: Strategi Diversifikasi Produk, Volume Penjualan



## ABSTRACT

**Ma'rifatul 'Iza.** 2019. Product Diversification to Increase Sales Volume at Batik Najiha MSMEs in Tampo Village, Cluring District, Banyuwangi Regency.

Najiha Batik MSME, is the one of the batik MSMEs that has been established in the batik village in Tampo, Cluring, Banyuwangi. In carrying out its activities, every MSME with one other MSMEs will not escape competition. Therefore, it is needed the latest innovations to prevent a career decline in the MSME, it also aims to increase sales volume at Najiha Batik MSME. The selection of the right strategy must be considered because it is determinant of a business success.

The focus of the study examined in this thesis, namely: 1) How is product diversification at Najiha Batik MSME, Tampo Village, Cluring District, Banyuwangi Regency?, 2) what is the sales volume before and after product diversification at the Najiha Batik MSME, Tampo Village, Cluring District, Banyuwangi Regency?.

The purpose of this study, namely: 1) To determine the product diversification in Najiha Batik MSME, Tampo Village, Cluring District, Banyuwangi Regency, 2) To find out the sales volume before and after product diversification at the Najiha Batik MSME, Tampo Village, Cluring District, Banyuwangi Regency.

In this study the method used by researchers is qualitative research. Qualitative research methods and types of research using descriptive research (descriptive research). The research location in Simbar II Hamlet Rt 02/Rw 02 Tampo Village Cluring District Banyuwangi Regency EastJava Province, Postal Code 68482. Data collection techniques using the method of observation, interviews (interviews), and documentation. Activities in data analysis, namely data reduction, data display, and conclusion drawing / verification. The validity of the researchers' data uses source triangulation.

The results showed that: 1) Product diversification at Najiha Batik MSME: The type of product diversification strategy applied was concentric type, Najiha Batik MSME business in implementing this strategy is by extending the existing line so that it becomes a company with a more complete product line, factors the background of the implementation of this strategy is the level of competition, ability and marketing area, 2) The product diversification strategy carried out really produces satisfying results. On average, the product diversification strategy carried out in 2015 to 2019 has progressed and is able to increase sales volume at Najiha Batik MSME.

**Keywords:** Product Diversification Strategy, Sales Volume

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori .....	32
1. Pemasaran .....	32
a. Pengertian Pemasaran .....	32
b. Manajemen Pemasaran.....	34
c. Strategi Pemasaran .....	34

d. Segmentasi Pasar.....	34
2. Diversifikasi Produk .....	37
a. Pengertian Diversifikasi Produk .....	37
b. Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi Produk .....	38
c. Manfaat Diversifikasi Produk .....	38
d. Jenis Diversifikasi Produk .....	39
e. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk .....	43
3. Volume Penjualan .....	45
a. Pengertian Penjualan.....	45
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan.....	46
c. Volume Penjualan .....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subyek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Analisis Data .....	56
F. Keabsahan Data.....	58
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	59

### **BAB IV PENYAJIAN DATA**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
1. Sejarah Berdirinya UMKM Batik Naiha.....	61
2. Visi dan Misi UMKM Batik Najiha.....	63
3. Letak Geografis UMKM Batik Najiha.....	63
4. Struktur Organisasi UMKM Batik Najiha .....	64
5. Hari dan Jam Kerja.....	64
6. Kegiatan Produksi .....	65
B. Penyajian Data dan Analisis.....	73
1. Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha .....	73

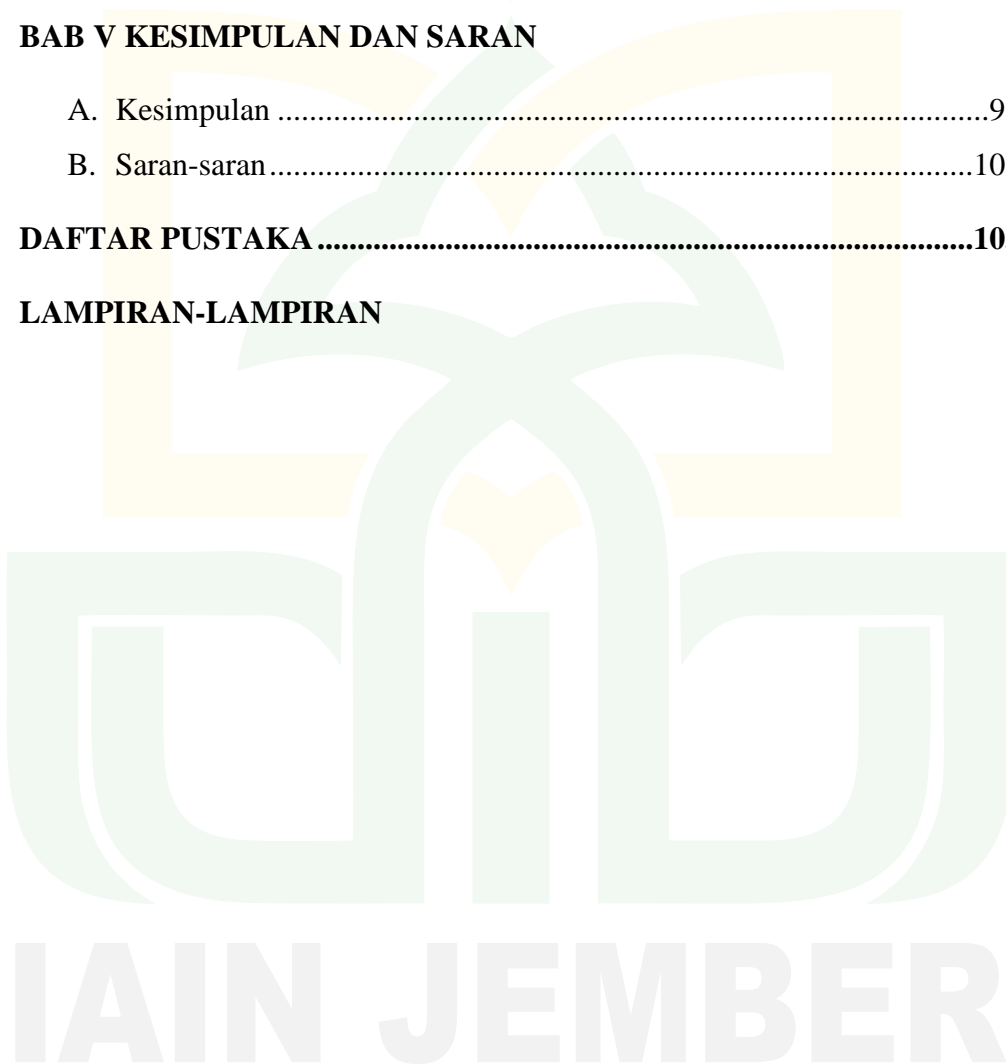
2. Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha .....	84
C. Pembahasan Temuan.....	92
1. Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha .....	92
2. Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha .....	97

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	99
B. Saran-saran .....	101

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Macam-Macam Jenis Dan Harga Produk UMKM Batik Najiha.....	77
Tabel 4.2 Tabel Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 2014 .....	86
Tabel 4.3 Tabel Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 2015-2019...	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Batik Najiha .....	64
Gambar 4.2 Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha 2014-2015 .....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai jumlah penduduk yang besar dan padat. Kemiskinan dan pengangguran di Indonesia merupakan masalah utama sejak zaman penjajahan. Cara untuk memecahkan masalah-masalah tersebut bisa dilakukan dengan pelaksanaan pembangunan secara sadar, nyata, dan efektif yang diarahkan untuk menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan serta meratakan pendapatan seluruh masyarakat.<sup>1</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami kebangkrutan, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran strategi UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Suroto, *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Tenaga Kerja* (Yogyakarta : Gajah Mada University), 1983, 1.

<sup>2</sup> Biby Arfanly, dkk, *Peran Entrepreneurial Marketing dalam peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah* (Jurnal : Institut Pertanian Bogor, Vol.11 No.2, 2016), 142.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (57,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2013), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 500 unit. UMKM ini menyerap sekitar 104,6 juta tenaga kerja (88,9%). Usaha Kecil 5,57 juta (4,73%), dan Usaha Menengah 3,95 juta (3,36%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,54 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.<sup>3</sup>

Industri tekstil merupakan salah satu industri unggulan Indonesia, baik dalam perdagangan dalam negeri maupun perdagangan internasional. Salah satu produk tekstil Indonesia yang menjadi unggulan dan kebanggaan Indonesia adalah batik.<sup>4</sup>

Batik merupakan salah satu pakaian tradisional yang menjadi ciri khas dan kebanggaan bagi bangsa Indonesia, dimana batik juga telah dikenal secara luas baik dalam skala nasional dan internasional. Peluang dalam kegiatan bisnis penjualan batik meningkat beberapa waktu ini dilihat oleh banyak pihak sebagai prospek yang menjanjikan.<sup>5</sup> Batik merupakan salah satu budaya ciri khas bangsa Indonesia yang telah mendapat pengakuan dari *Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) serta ditetapkan sebagai

---

<sup>3</sup> Dewi Meisari Haryanti dan Isnati Hidayah, "Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Beperan Besar", diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, pada tanggal 25 Mei 2019 pukul 20.35.

<sup>4</sup> Nurul Hidayah Indah, et. al, *Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)*, (Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.34 No.1, 2017), 61.

<sup>5</sup> Himawan, dkk, *Analisa dan Perancangan System Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif*, (Jurnal : Scientific Journal of Informatics, Vol.1 No.1, 2014), 53.



Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009, serta mempunyai keunggulan komparatif dibidang ekonomi. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>6</sup>

Industri batik skala kecil mempunyai karakteristik khusus dan merupakan kebudayaan Indonesia yang tetap bertahan sampai saat ini. Dengan pengaruh motif daerah tertentu, batik berkembang dan menyebar terutama di Pulau Jawa. Industri batik pada tahun 2006 berjumlah 48.287 unit usaha tersebar di 17 provinsi dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 792.300 orang, sedangkan nilai produksi mencapai Rp 2,90 triliun dan nilai ekspor US\$ 110 juta. Menurut Menteri Perindustrian bahwa industri batik tanah air memiliki nilai ekonomis cukup tinggi dan kontribusi positif terhadap produk domestik bruto nasional (PDB). Pada tahun 2008 insdusti batik nasional mencapai nilai ekspor US\$ 38 juta dan menyerap tenaga kerja 603 ribu, sedangkan unit usaha yang dipekerjakan melalui industri batik ini sebanyak 50.315 unit. Industri kreatif kira-kira 7,9 persen PDB 2008 yaitu produk fesyen kira-kira 25-27 persen dan 50 persen adalah berbasis batik.<sup>7</sup>

Hampir setiap wilayah di Indonesia memiliki kerajinan Batik yang tersebar di berbagai sentra industri kerajinan yang bersifat rumah tangga, salah satunya adalah Kabupaten Banyuwangi, merupakan kota yang mempunyai keanekaragaman budaya dan potensi wilayah yang dimiliki bisa mengembangkan pariwisata yang dijadikan peluang bisnis untuk

---

<sup>6</sup> Anindito Prasetyo, *Batik Karya Agung Warisan Budaya Dunia* (Yogyakarta: Pura Pustaka, 2010), 2.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 37-38.

menyejahterakan masyarakatnya, sehingga membuat Banyuwangi semakin dikenal. Batik Banyuwangi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menunjukkan bahwa batik sebagai salah satu kebudayaan yang perlu dilestarikan dan sebagai ciri khas bangsa Indonesia. Produk batik bahkan ditetapkan sebagai salah satu produk unggulan Kabupaten Banyuwangi untuk menuju kota Batik karena batik mempunyai banyak keunikan dan tertarik pada perkembangan batik, khususnya batik pesisiran Banyuwangi. Walaupun batik bukan kebutuhan primer seperti makanan, tapi batik termasuk kebutuhan sekunder yaitu pakaian. Baju batik biasanya dipakai pada acara formal ataupun semi formal, walau bukan untuk pakaian sehari-hari tapi ketika memakainya mempunyai *prestise* tersendiri. *Prestise* tersebut membuat orang suka memakainya, terkadang seseorang membutuhkan baju batik untuk acara tertentu. Keunikan motif batik di setiap daerah berbeda-beda, hal itu menunjukkan sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi pariwisata dari keanekaragaman batik pesisiran Banyuwangi untuk menarik wisatawan dan dapat dimanfaatkan untuk peluang bisnis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Banyuwangi.<sup>8</sup>

Untuk itu, perlu adanya usaha peningkatan produktivitas pada industri batik di Kabupaten Banyuwangi guna meningkatkan pula tingkat perekonomian masyarakat. Industri merupakan badan atau kegiatan yang bertujuan untuk mengelola bahan menjadi suatu komoditi atau proses

---

<sup>8</sup> Septyas Arum Furyana, et. al, Artikel: *Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Parusahaan Batik Virdes di Banyuwangi* (Universitas Jember, 2013), 2.

penambahan nilai guna suatu barang.<sup>9</sup> Dimana peningkatan produktivitas merupakan faktor penting untuk membangun ekonomi secara nasional dalam suatu Negara pada umumnya dan khususnya bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>10</sup>

Keberadaan batik di Kabupaten Banyuwangi hingga kini tak lepas dari adanya campur tangan para pengrajin batik. Keberadaan para pengrajin batik memiliki peran yang sangat besar dalam melestarikan budaya di Kota Gandrung ini. Dengan di didirikannya UMKM Batik di Kabupaten Banyuwangi, budaya batik tidak akan pernah surut walau tergerus masa, dan manfaat lain yang bisa dirasa yakni kesejahteraan masyarakat meningkat, karena tingkat perekonomian di kabupaten ini semakin merata. Semakin banyak jumlah tenaga kerja yang diperkerjakan oleh para pemilik UMKM batik, maka semakin banyak pula dampak positif yang akan diterima oleh masyarakat sekitar UMKM batik didirikan. Dengan terus mempertahankan citra UMKM batik, para pelaku usaha harus terus menggali kreativitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menjaga eksistensinya, hal ini bisa dilakukan dengan cara diversifikasi produk.

Diversifikasi produk merupakan usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikkan penetrasi pasar.<sup>11</sup> Tujuan diversifikasi produk antara lain: (1) memuaskan

---

<sup>9</sup> Juliana Ifnul Mubarak, *Kamus Istilah Ekonomi* (Bandung: YRAMA WIDYA, 2012), 99.

<sup>10</sup> Henki Idris Issakh dan Mimi, *Teori Bisnis untuk Perusahaan Modern Edisi 2* (Jakarta: In Media, 2014), 396.

<sup>11</sup> Tengku Putri, *Pengaruh Diversifikasi Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa* (Jurnal: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No.1, 2017), 679.

para konsumen; (2) meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>12</sup>

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk merupakan kiat guna menambah jenis barang dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen serta meningkatkan profit perusahaan. Penerapan Diversifikasi produk dalam suatu perusahaan kini menjadi hal yang dirasa wajib, sebab dampak yang ditimbulkan dari peranannya terhadap perkembangan suatu perusahaan sangatlah besar.

UMKM Batik Najiha, merupakan salah satu UMKM yang telah berdiri di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Desa yang dikenal sebagai salah satu sentra daerah penghasil batik di Banyuwangi ini, memiliki beberapa UMKM batik yang telah berdiri di Desa tersebut, salah satunya adalah UMKM Batik Najiha. UMKM ini memiliki letak yang strategis, karena lokasinya yang ada di paling barat kampung batik sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukannya. Dalam menjalankan aktivitasnya, setiap UMKM satu dengan UMKM yang lain tidak akan luput dari persaingan. Terlebih lagi UMKM Najiha Batik berdiri di tengah ketatnya persaingan antara UMKM batik yang lain di Desa Tampo, yang kini telah diresmikan sebagai kampung batik sejak tahun 2018. Maka dari itu sangat dibutuhkan inovasi-inovasi terbaru guna mencegah meorosotnya karir pada UMKM tersebut, hal ini juga bertujuan guna meningkatkan volume penjualan

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali), 1992, hlm. 182.

pada UMKM Batik Najiha. Pemilihan strategi yang tepat harus diperhatikan karena merupakan penentu suatu keberhasilan usaha.

Melihat latar belakang tersebut, maka timbul pemikiran peneliti mengangkat dalam judul **“Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Batik Najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi”** yang diharapkan dapat membantu lebih meningkatkan perkembangan di UMKM Najiha Batik.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

### 1. Secara teoritis

- a. Sebagai penelitian awal dan bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan bila dilanjutkan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
- b. Sebagai referensi penelitian untuk melengkapi sumber yang telah ada
- c. Memberikan sumbangan bagi penelitian lebih lanjut tentang pemberdayaan masyarakat dalam usaha industri.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

- 1) Menambahkan wawasan serta pengetahuan tentang penulisan karya tulis ilmiah, baik secara teori maupun praktek.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuna yang telah diperoleh peneliti.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah penelitian tentang “Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi”.
- 4) Serta dapat menambah bekal pengalaman untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh masyarakat untuk senantiasa lebih memperhatikan potensi yang ada di dalam desa serta melakukan pengembangan terhadap usaha yang ada di desa tersebut.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Jember

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur atau referensi dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Jember.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nuansa wirausahawan di kalangan mahasiswa tentang usaha yang ada di dalam suatu desa.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian yang sama pada waktu setelahnya.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>13</sup>

Dari judul “Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45.

Kabupaten Banyuwangi”. maka hal-hal yang perlu dijelaskan lebih awal sebagai berikut:

#### 1. Diversifikasi Produk

Menurut Sudarsono diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya.<sup>14</sup>

#### 2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.<sup>15</sup> Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.<sup>16</sup>

### F. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.<sup>17</sup> Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

**BAB I** Pendahuluan. Pada bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

<sup>14</sup> Sudarsono, *Kamus Ekonomi Uang dan Bank* (Jakarta : Rineka Cipta, 2001), 72.

<sup>15</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 48.

<sup>16</sup> Radiosunu, *Manajemen Suatu Pendekatan Analisis Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 33.

<sup>17</sup> Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 42.



**BAB II** Kajian Kepustakaan. Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan skripsi. Kajian kepustakaan terdiri dari penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dengan Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Batik Najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang Diversifikasi Produk dan Volume Penjualan. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

**BAB III** Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

**BAB IV** Gambaran Objek dan Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran objek penelitian, dalam penelitian ini berisi gambaran umum tentang UMKM Batik Najiha, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan juga pembahasan.

**BAB V** Penutup. Pada bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mendapatkan gambaran dan kerangka berfikir untuk melakukan penelitian, selain itu juga dapat dipakai sebagai informasi dan bahan acuan untuk melakukan penulisan skripsi.

Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ervicha Sonji Anggraeni<sup>18</sup>, Tahun 2014. Penelitian yang berjudul *“Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo)”*

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini, yang pertama adalah bagaimanakah pelaksanaan strategi diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Yang kedua, mengapa dengan pelaksanaan diversifikasi produk penjualan akan meningkat. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan diversifikasi produk dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Jika salah satu produknya mengalami krisis akan dapat teratasi dengan produk yang lainnya.

---

<sup>18</sup>Ervicha Sonji Anggraeni, *Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo)* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2014)

Terbukti dari hasil presentase penjualan pada perusahaan mulai tahun 2011-2013 yang selalu mengalami peningkatan melebihi target yang ditentukan oleh owner. Oleh karena itu diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research* (penelitian deskriptif). Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian.

2. Desy Anggriani<sup>19</sup>, Tahun 2015. Penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Diversifikasi Produk PT. XL Axiata Pasca Akuisisi PT. Axis Telekom Seluler Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”***

Ada tiga fokus penelitian dalam penelitian ini, yang pertama adalah bagaimana diversifikasi produk yang dilakukan XL Axiata pasca akuisisi PT Axis Telekom Seluler dalam menguasai pangsa

---

<sup>19</sup> Desy Anggriani, *Pengaruh Diversifikasi Produk PT. XL Axiata Pasca Akuisisi PT. Axis Telekom Seluler Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015)

pasar. Yang kedua, apakah ada perbedaan pendapatan PT. XL Axiata setelah dan sebelum diversifikasi produk. Yang ketiga, bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap diversifikasi produk yang dilakukan PT. XL Axiata pasca akuisisi dengan PT. Axis Telekom Seluler. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menjelaskan dan menguraikan fakta-fakta yang dijumpai di lapangan dan dikaitkan dengan teori-teori yang berhubungan dengan diversifikasi produk. Dengan menggunakan Uji t untuk mengetahui adakah perbedaan pendapatan PT. XL Axiata sebelum diversifikasi produk dengan sesudah diversifikasi produk secara signifikan.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan berupa paket Iritology dan hotrod, meningkatkan kualitas produksi seperti kartu perdana dan layanan, memperluas segmentasi pasar, menjadi penetrasi pasar, melakukan peningkatan kuota/jaringan, dan memperkuat promosi. Terdapat perbedaan pendapatan PT. XL Axiata setelah melakukan diversifikasi produk. Dengan nilai t hitung adalah sebesar -3,435 dengan sig 0,006. Dengan mendasarkan pada nilai probabilitas ( $\text{sig} < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima artinya ada perbedaan antara pendapatan PT. XL Axiata sebelum diversifikasi produk dengan sesudah diversifikasi produk. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh PT. XL Axiata setelah

melakukan diversifikasi produk mengalami peningkatan. Dalam pandangan Ekonomi Islam strategi yang dilakukan dalam diversifikasi produk sudah sesuai dengan ekonomi islam. Dimana dapat dilihat dari segi produk, harga, pangsa pasar, dan promosi yang dilakukan XL Axiata tidak bertentangan dengan aspek-aspek syari'ah.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Descriptive Research (penelitian deskriptif). Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT. XL Axiata dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

3. Lucius Hermawan<sup>20</sup>, Tahun 2015. Penelitian yang berjudul “*Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk pangan olahan tahu khas Kediri pada industri kecil menengah di Kota Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi

<sup>20</sup> Lucius Hermawan, *Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri* (Skripsi: Universitas Ma Chung, Kediri, 2015)

dan wawancara. Analisis data menggunakan proses penyederhanaan data-data yang terkumpul ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Sedangkan untuk pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan 2 cara, yaitu triangulasi dan Member check.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alasan partisipan menerapkan strategi diversifikasi produk pada perusahaan mereka karena kerugian yang didapat akibat tahu yang tidak habis terjual harus dibuang atau dijual dengan harga yang sangat murah, oleh karena itu partisipan memiliki ide untuk membuat stik tahu dari tahu yang tidak habis tersebut untuk menutupi kerugian yang diterima.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Descriptive Research (penelitian deskriptif). Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada IKM produk pangan olahan tahu di Kota Kediri dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

4. Wahidah Abdullah dan Fahmi Faisal<sup>21</sup>, Tahun 2015. Penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk Kanwil X Makassar”***

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk – Kanwil X Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji T-test dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel diversifikasi produk memiliki *p-value*  $0,000 < 0,10$  yang artinya variabel independen yaitu diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode

---

<sup>21</sup> Wahidah Abdullah dan Fahmi Faisal, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Mandiri (persero) Tbk Kanwil X Makassar* (Jurnal:Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

5. Haris Al Khoeri<sup>22</sup>, Tahun 2016. Penelitian yang berjudul ***“Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Pada Surat Kabar Jawa Pos Surabaya”***

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk pada surat kabar Jawa Pos. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan *Descriptive Research* (penelitian deskriptif). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa surat kabar Jawa Pos melakukan implementasi strategi diversifikasi produk dengan ragam produk berupa koran Jawa Pos, Radar dan *Sportainment*, dimana ada terdapat 16 koran Radar yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Bali. Kemudian Jawa Pos menerapkan cara pengembangan produk hasil diversifikasi, hubungan antar perusahaan dengan melakukan laporan pertanggungjawaban koran-koran Radar kepada Jawa Pos, koordinasi, dan evaluasi, serta adanya konektivitas melalui portal internal yang membuat hubungan antar perusahaan tersebut lebih efektif.

---

<sup>22</sup> Haris Al Khoeri, *Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Pada Surat Kabar Jawa Pos Surabaya* (Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2016)



Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Descriptive Research (penelitian deskriptif). Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Surat Kabar Jawa Pos Surabaya dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

6. Rizqi Napisah<sup>23</sup>, Tahun 2016. Penelitian yang berjudul ***“Kontribusi Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Industri Batik di Kota Pekalongan”***

Ada empat fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, seberapa banyak industri batik yang melakukan diversifikasi produk. Yang kedua, produk apa sajakah yang dihasilkan dari diversifikasi produk di industri batik. Yang ketiga, adakah perbedaan keberhasilan industri batik yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk. Yang keempat, seberapa besarkah kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik. Dalam penelitian ini menggunakan

<sup>23</sup> Rizqi Napisah, *Kontribusi Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Industri Batik di Kota Pekalongan* (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2016)

pendekatan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar atau sekitar 80% industri batik di Kota Pekalongan sudah melakukan diversifikasi produk. Terdapat perbedaan yang signifikan antara industri yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk. Kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan usaha sebesar 72,9%. Simpulan pada penelitian menunjukkan: 1) 80% industri batik di Kota Pekalongan sudah melakukan diversifikasi produk, 2) strategi diversifikasi produk menghasilkan berbagai macam produk batik dan mempunyai nilai jual yang cukup tinggi, 3) adanya perbedaan yang signifikan antara yang melakukan dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk, 4) kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik sebesar 72,9%.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi strategi Diversifikasi produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan *Descriptive Research* (penelitian deskriptif). Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian.

7. Faleh Setia Budi<sup>24</sup>, et. al, Tahun 2017. Penelitian yang berjudul ***“Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ikan Teri untuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Samaraake, Halmahera Timur”***

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana peningkatan kualitas dan diversifikasi produk ikan teri untuk pemberdayaan masyarakat di Desa Samaraake, Halmahera Timur. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beberapa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada nelayan di Desa Samaraake telah mampu mendorong mereka untuk meningkatkan nilai tambah ikan teri yang mereka hasilkan. mereka tidak hanya menjual ikan teri dalam bentuk curah ke pengepul tetapi juga menjualnya dalam bentuk kemasan kecil yang disertai label yang menarik dan informatif. Ikan teri kemasan ukuran kecil tersebut dijual secara langsung kepada konsumen di pasar, koperasi, *outlet* di bandara Ternate dan Buli. Mereka juga membuat produk ikan teri olahan sebagai upaya untuk menghasilkan berbagai macam produk ikan teri (diversifikasi produk).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi

---

<sup>24</sup> Faleh Setia Budi, et. al, *Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ikan Teri untuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Samaraake, Halmahera Timur* (Jurnal: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.3 No.2, 2017)

Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Desa Samaraake, Halmahera Timur dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

8. Yuliatul Hasanah<sup>25</sup>, Tahun 2017. Penelitian yang berjudul “***Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember***”

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini, yang pertama adalah bagaimana strategi pengembangan produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember. Yang kedua, bagaimana strategi diversifikasi produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember diwujudkan dengan melengkapi produknya dengan

---

<sup>25</sup> Yuliatul Hasanah, *Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017)

beberapa atribut produk, seperti merek, kemasan dan label. Pengembangan pasar melalui diversifikasi produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Berdasarkan jenisnya Puslitkoka termasuk ke dalam jenis diversifikasi horizontal karena dalam prakteknya Puslitkoka menciptakan produk yang baru untuk menarik para pelanggannya agar tidak jenuh dengan produk yang sudah ada dan tidak mengalami perubahan.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi Produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

9. Nurul Hidayah<sup>26</sup>, dkk, Tahun 2017. Penelitian yang berjudul ***“Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)”***

---

<sup>26</sup> Nurul Hidayah Indah, et. al, *Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)*, (Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.34 No.1, 2017).

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, bagaimana strategi diversifikasi produk di Perusahaan Batik Ayu. Yang kedua, apa saja dampak dari strategi diversifikasi produk. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Descriptive Research (penelitian deskriptif). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *trend*, yaitu jika data yang digunakan lebih dari dua atau tiga periode, metode yang digunakan adalah angka indeks. Dengan menggunakan angka indeks akan dapat diketahui kecenderungan atau trend dari posisi keuangan, apakah meningkat, menurun atau tetap. Hasil analisis trend biasanya dihitung dalam presentase.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan diversifikasi produk di Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan dapat memengaruhi nilai ekspor. Usaha ini dimulai dari pemilik melakukan pelatihan membatik untuk masyarakat sekitar, akhirnya pada tahun 2004 pemilik mendirikan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Melalui Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”, pelatihan membatik ini menjadi lebih luas. Pelatihan tersebut dapat menjangkau ke sekolah-sekolah, dapat bekerja sama dengan pemerintah kabupaten untuk mengadakan pelatihan membatik ke berbagai wilayah di Jawa Tengah.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan *Descriptive Research* (penelitian deskriptif). Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

10. Lilis Karlina<sup>27</sup>, Tahun 2018. Penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri”***

Ada tiga fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Yang kedua, apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Yang ketiga, apakah kualitas pelayanan dan diversifikasi produk berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) antara kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat

<sup>27</sup> Lilis Karlina, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2018)

Indonesia Kantor Cabang Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan diversifikasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal ini terbukti dari penyebaran kuisioner yang menunjukkan bahwa indikator dari kedua variabel sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan diversifikasi produk berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi strategi Diversifikasi produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan *Descriptive Research* (penelitian deskriptif). Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian.



Berikut ini persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu lebih rincinya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1

## Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ervicha Sonji Anggraeni, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2014.	Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo)	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian <i>Descriptive Research</i> (penelitian deskriptif). Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian.
2	Desy Anggriani, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2015.	Pengaruh Diversifikasi Produk PT. XL Axiata Pasca Akuisisi PT. Axis Telekom Seluler Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan <i>Descriptive Research</i> (penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT. XL Axiata dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring,

		Ekonomi Islam.	deskriptif).	Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.
3	Lucius Hermawan, Skripsi Universitas Ma Chung Kediri Tahun 2015	Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri.	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Descriptive Research (penelitian deskriptif).	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada IKM produk pangan olahan tahu di Kota Kediri dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.
4	Wahidah Abdullah dan Fahmi Faisal, Jurnal Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2015.	Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk Kanwil X Makassar	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian dan teori

				yang digunakan.
5	Haris Al Khoeri, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Tahun 2016.	Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Pada Surat Kabar Jawa Pos Surabaya	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Descriptive Research (penelitian deskriptif)	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Surat Kabar Jawa Pos Surabaya dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.
6	Rizqi Napisah, Skripsi Universitas Negeri Semarang Tahun 2016.	Kontribusi Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Industri Batik di Kota Pekalongan	Sama-sama mengidentifikasi strategi Diversifikasi produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian.
7	Faleh Setia Budi, Jurnal, Jurnal Ilmiah Pengabdian	Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ikan	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

	Kepada Masyarakat Vol. 3 No. 2 Tahun 2017.	Teri untuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Samaraake, Halmahera Timur.	produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif.	penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Desa Samaraake, Halmahera Timur dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.
8	Yuliatul Hasanah, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember Pada 2017.	Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.	Sama-sama mengidentifikasi Strategi Diversifikasi Produk, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.
9	Nurul Hidayah, et. al, Jurnal Administrasi Bisnis	Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka	sama-sama mengidentifikasi strategi Diversifikasi produk,	perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek

	Universitas Brawijaya Malang Tahun 2017.	Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan).	menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan <i>Descriptive Research</i> (penelitian deskriptif).	penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan dan peneliti melakukan penelitian di UMKM Batik Najiha Tampo, Cluring, Banyuwangi. Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan.
10	Lilis Karlina, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Tahun 2018.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.	Sama-sama mengidentifikasi strategi diversifikasi produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan <i>descriptive research</i> (penelitian deskriptif). Perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian.

Sumber : Data diolah, 2019.

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Fajar Laksana, Pasar atau Market yaitu *“a Collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class”*. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau sekelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).

Pemasaran atau Marketing, menurut Kotler adalah *“is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>28</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 4.

<sup>29</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Satu* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 6.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>30</sup>

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 2.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 3.

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.<sup>32</sup>

Menurut David W. Cravens dalam buku *Strategic Marketing* kutipan Fajar Laksana, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA,1994), 124.

<sup>33</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 1.



#### d. Segmentasi Pasar

Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu<sup>34</sup>:

- 1) *Market segmentation* atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

Para konsumen yang berada di lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin dapat melayani dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi itu. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang akan dilayaninya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Inilah sebabnya mengapa penting bagi pemasar untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen, dan sebagainya. Dalam segmentasi pasar, akan

---

<sup>34</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 33.

dibahas mengenai tingkat segmentasi, prosedur segmentasi, dasar-dasar untuk segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis, dan persyaratan untuk efektivitas segmentasi.<sup>35</sup>

- 2) *Market targeting* atau pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder.<sup>36</sup>

- 3) *Market positioning* atau penetapan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar.

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai diantara produk tersebut.

<sup>35</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

<sup>36</sup> *Ibid*, 92

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.<sup>37</sup>

## 2. Diversifikasi Produk

### a. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Teguh dalam kutipan Yuni Tarida, diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya.<sup>38</sup>

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Fandy Tjiptono, strategi diversifikasi adalah salah satu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>39</sup>

Menurut J. Nijman, diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk, ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan

<sup>37</sup> Ibid, 97.

<sup>38</sup> Yuni Tarida, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang* (Jurnal: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 10 No. 2, 2012), 130.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3 (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132

penambahan produk atau jasa yang baru. Yang dimaksud baru, yakni di dalam rangka pengembangan barang yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi *praktis*, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya, dengan diversifikasi *strategis*, yang mengandung konsekuensi produk yang *sama sekali berlainan*.<sup>40</sup>

#### b. Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi Produk

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu<sup>41</sup>:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal

<sup>40</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 1997), 139.

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 132.

### c. Manfaat Diversifikasi Produk

Diversifikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pasar nasional dan internasional. Salah satu visi dalam diversifikasi produk ini, dalam jangka pendek akan mendatangkan keanekaragaman produk pasar, yang mengisi pasar dalam negeri. Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume atau kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan.

Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produknya mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Manfaat diversifikasi produk yang dikemukakan oleh William (1990), sebagaimana yang telah dikutip oleh Sukmah,<sup>42</sup> antara lain:

- 1) Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
- 2) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
- 3) Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- 4) Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

---

<sup>42</sup> Sukmah, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2018), 24

#### d. Jenis Diversifikasi Produk

Menurut Kotler menjelaskan bahwa peluang yang baik, terjadi jika industri tersebut sangat menarik dan perusahaan memiliki kemampuan yang diperlukan untuk berhasil. Diversifikasi sebagai salah satu alternatif strategi korporasi yang dapat diklarifikasikan ke dalam tiga jenis diversifikasi, yaitu konsentrik, horisontal, dan konglomerat. Ketiga jenis diversifikasi yang dapat dilakukan antara lain, sebagai berikut:<sup>43</sup>

##### 1) Diversifikasi Konsentrik

Diversifikasi Konsentrik adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentrik, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu.<sup>44</sup> Menurut David terdapat enam panduan mengenai kapan diversifikasi konsentrik dapat menjadi strategi yang efektif, yaitu:<sup>45</sup>

- (a) Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau tumbuh dengan lambat

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Satu. Edisi Ketujuh (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1991), 64.

<sup>44</sup> Tjiptono, *Op.cit.*, 1997, 132.

<sup>45</sup> David, *Manajemen Strategis Edisi Satu* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 237

- (b) Ketika penambahan produk yang baru, tetapi berkaitan akan secara signifikan mendorong penjualan produk saat ini
- (c) Ketika produk yang baru, tetapi berkaitan dapat ditawarkan pada harga yang sangat kompetitif
- (d) Ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, memiliki tingkat penjualan musiman yang menyeimbangkan puncak dan lembah penjualan yang dimiliki organisasi saat ini
- (e) Ketika produk perusahaan saat ini berada pada tahap penurunan dari siklus hidup produk
- (f) Ketika perusahaan memiliki tim manajemen yang kuat

## 2) Diversifikasi Horisontal

Diversifikasi Horisontal adalah dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Contoh, adalah ketika Procter & Gamble (yang secara tradisional merupakan perusahaan penghasil sabun) memasuki berbagai bisnis yang berbeda, seperti kripik kentang (Pringle's), pasta gigi (Crest dan Gleem), kopi (Folger's), dan lain-lain.<sup>46</sup> Menurut David terdapat empat panduan mengenai kapan diversifikasi horisontal dapat menjadi strategi yang efektif, yaitu:<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Tjiptono, Op.cit., 1997, 132

<sup>47</sup> David, Op.cit., 238.

- (a) Ketika pendapatan yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan saat ini akan meningkat secara signifikan dengan penambahan produk baru, yang tidak berkaitan
- (b) Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang sangat kompetitif dan atau tidak tumbuh, seperti diindikasikan oleh hasil dan margin laba industri yang rendah
- (c) Ketika jalur distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan saat ini
- (d) Ketika produk baru memiliki pola penjualan dengan siklus terbalik dibandingkan dengan produk perusahaan saat ini

### 3) Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi Konglomerat adalah dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.<sup>48</sup> Menurut David terdapat empat panduan mengenai kapan diversifikasi konglomerat dapat menjadi strategi yang efektif, yaitu:<sup>49</sup>

- (a) Ketika industri dasar perusahaan mengalami penurunan penjualan dan laba

---

<sup>48</sup> Tjiptono, Op.cit., 1997, 132.

<sup>49</sup> David, Op.cit., 239.



- (b) Ketika perusahaan memiliki modal dan talenta manajerial yang dibutuhkan untuk bersaing di industri yang baru
- (c) Ketika perusahaan memiliki peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan yang merupakan peluang investasi yang menarik
- (d) Ketika sinergi keuangan antara perusahaan pembeli dan yang dibeli (perhatikan bahwa perbedaan utama antara diversifikasi konsentrik dan konglomerat adalah konsentrik harus didasari pada persamaan dalam pasar, produk, atau teknologi, sedangkan konglomerat harus lebih didasari pada pertimbangan laba)
- (e) Ketika pasar produk perusahaan saat ini sudah jenuh
- (f) Ketika tuduhan tindakan monopoli (*antitrust*) dapat dikenakan terhadap perusahaan yang secara historis berfokus pada satu industri

Ketiga jenis diversifikasi tersebut termasuk dalam kelompok alternatif strategi dalam membangun *Grand Strategy*, yang dimaksudkan untuk memberi arah dan landasan bagi upaya koordinasi dan pencapaian sasaran jangka panjang. Dari pendekatan lain, diversifikasi dapat pula dibedakan ke dalam dua tipe, yaitu tipe terkait (*related diversification*) dan tak terkait (*unrelated diversification*).<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Michael Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 1997), 25.

## e. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk

### 1) Alternatif Strategi Diversifikasi Produk

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi<sup>51</sup>:

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

### 2) Faktor dalam Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan<sup>52</sup>:

#### (a) Luas Pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan

<sup>51</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, Op.cit., 144.

<sup>52</sup> Ibid, 145

atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

(b) Tingkat Persaingan

Jika ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.

(c) Kemampuan Teknis

Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta, penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.<sup>53</sup>

Sedangkan menurut Marbun, penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan

---

<sup>53</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 8-9

perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.<sup>54</sup>

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut<sup>55</sup>:

##### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

---

<sup>54</sup> Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

<sup>55</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 405.

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- (a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- (b) Harga produk atau jasa
- (c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian

penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### 5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberi hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

#### c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>56</sup>

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.<sup>57</sup> Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.<sup>58</sup>

Sedangkan menurut Sukirno (1997) volume penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran atas barang yang dibeli konsumen. Nilainya adalah

---

<sup>56</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 207.

<sup>57</sup> Basu Swastha, *Op.cit.*, 2005, 48

<sup>58</sup> Radiosunu, *Op.cit.*, 33

sama dengan harga dikalikan dengan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Kalau harga berubah maka otomatis volume penjualan dengan sendirinya akan berubah.<sup>59</sup>

Menurut Swastha dan Irawan (2000) yang dikutip Rina Rachmawati, permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.<sup>60</sup>

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Kotler sebagaimana yang telah dikutip oleh Basu Swasta yaitu<sup>61</sup>:

#### 1) Mencapai Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan

<sup>59</sup> Kang Tofa, "Pengertian Volume Penjualan", diakses dari <https://kangtofa.wordpress.com/2016/02/10/pengertian-volume-penjualan/>, pada tanggal 15 September 2019 pukul 21.05

<sup>60</sup> Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, (Jurnal: Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, 2011), 148.

<sup>61</sup> Basu Swasta, *Op.cit.*, 2002, 404.

produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

### 2) Mendapatkan Laba Tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

### 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 404



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Sedangkan jenis penelitian menggunakan *descriptive research* (penelitian deskriptif), penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena apa adanya yang terkait dengan diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di UMKM batik najiha.

Adapun alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya dalam kualitatif yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar dan selain itu semua data yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Jadi bentuk data dari penelitian ini berasal dari naskah wawancara (interview), catatan lapang, foto dan dokumen lainnya. Dengan demikian penelitian ini tidak akan menghasilkan data dalam angka melainkan data-data deskriptif yang berupa ungkapan dan perilaku dari objek yang diteliti.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 120.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu UMKM Batik Najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi yang beralamatkan di Dusun Simbar II Rt 02/Rw 02 Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68482. Alasan peneliti memilih UMKM Batik Najiha dalam penelitian ini adalah karena UMKM tersebut memiliki letak yang strategis dan merupakan UMKM yang menerapkan strategi diversifikasi produk.

## C. Subjek Penelitian

Untuk mendukung data yang diperlukan maka dalam penelitian ini harus menentukan informan untuk pencarian data. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.<sup>64</sup> Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>65</sup> Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang diperlukan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan para informan yaitu:
  - a. Pemilik UMKM Batik najiha: Bapak Hasyim Ashari

---

<sup>64</sup> Sugiyono, Op.cit., 216.

<sup>65</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Imsiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

b. Bendahara UMKM Batik najiha: Sriyani

c. Karyawan UMKM Batik najiha:

- 1) Syahidatul Fitria
- 2) Inayatul Hasanah
- 3) Dio Yusuf
- 4) Sriyani
- 5) Sugiyati
- 6) Indri Sulis
- 7) Beni Prasetyo
- 8) Fajar Rizki
- 9) Rio Alam Syah
- 10) Mirna Arini
- 11) Vina

d. Konsumen UMKM Batik Najiha:

- 1) Ibu Inayah
- 2) Tio
- 3) Bapak Yanto
- 4) Hafizah

2. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang berupa hasil observasi serta berbagai referensi, data sekunder meliputi dokumen-dokumen yang terkait, kepustakaan, dan internet.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan.<sup>66</sup> Sesuai dengan objek tujuan penelitian ini, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

##### 1. Metode Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>67</sup> Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki disebut observasi langsung.<sup>68</sup> Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dimana peneliti hanya datang ke tempat atau objek penelitian tanpa melakukan apa-apa, dengan kata lain peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan.

##### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu

<sup>66</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93.

<sup>67</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 104.

<sup>68</sup> Amirul Hadi dan Hariyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 129.

permasalahan yang harus diteliti, dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>69</sup> Wawancara (*Interview*) dilakukan dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Dalam melakukan kegiatan wawancara, ada dua macam wawancara yang dapat dilakukan, yaitu:<sup>70</sup>

a. Wawancara tidak terstruktur

Merupakan suatu wawancara dimana orang yang diwawancarai (disebut informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara mungkin memiliki daftar pertanyaan, akan tetapi tidak dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga informan bebas menjawab pertanyaan dari pewawancara tersebut.

b. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam sebenarnya sama dengan wawancara tidak terstruktur yang mana informan bebas menjawab pertanyaan dari peneliti akan tetapi ada perbedaan dari kedua. Jika wawancara mendalam dilakukan dengan mendalami informasi dari seorang informan dan perlu dilakukan secara berulang, sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah bebas yang tidak mendalami informasi dan cukup dilakukan hanya satu kali.

---

<sup>69</sup> Sugiyono, Op.cit., 137-138.

<sup>70</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 136-137.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya.<sup>71</sup> Adapun data yang akan diperoleh dari bahan dokumen adalah:

- a. Sejarah berdirinya UMKM Batik Najiha
- b. Struktur Organisasi UMKM Batik Najiha
- c. Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

### E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.<sup>72</sup>

#### 1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 274.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Op.cit.*, 246-252.

akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

## 2. *Data Display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya.

Melalui penyajian tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

## 3. *Conclusion Drawing/Verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Dalam penelitian kualitatif langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid

dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.<sup>73</sup>

Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi merupakan teknik pemeriksanaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kostruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat me-rechek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.<sup>74</sup>

Langkah yang digunakan dalam teknik triangulasi data ini adalah dengan menggunakan sumber dan metode. Patton dalam Lexy J. Moleong, mengatakan bahwa “triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

---

<sup>73</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmsiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

<sup>74</sup>L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 330.



melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan”. Selanjutnya pendekatan triangulasi pada penelitian ini dilakukan menurut:

1. Sudut pandang pemilik UMKM Batik Najiha sebagai pihak pengelola usaha dan pihak yang menerapkan strategi diversifikasi produk.
2. Menurut karyawan UMKM Batik Najiha sebagai pihak yang memproduksi batik dan pelaku strategi diversifikasi produk.
3. Menurut sudut pandang konsumen sebagai pihak yang merasakan atas diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha.

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.<sup>75</sup>

## 2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau dan meninjau lokasi penelitian di UMKM Batik Najiha. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

## 3. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.

---

<sup>75</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 33.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya UMKM Batik Najiha**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Najiha adalah salah satu UMKM batik yang ada di Kabupaten Banyuwangi. UMKM ini berlokasi di desa Tampo, kecamatan Cluring, salah satu kecamatan yang berada di daerah Banyuwangi selatan. Desa Tampo, tempat UMKM ini berada, memang menjadi salah satu desa pengasil batik. Bahkan, pada tahun 2018, desa ini telah ditetapkan menjadi kampung batik. Saat ini, selain UMKM Batik Najiha, di desa Tampo juga telah berdiri empat UMKM batik lainnya, yaitu Virdes, Tresno, Tatsaka, dan Yoko.

UMKM Batik Najiha didirikan pada 01 Januari 2014 oleh Dr. Hasyim Ashari, S.S., M.Si. Ide atau gagasan UMKM ini sebenarnya telah ada sejak sang pemilik sedang menempuh pendidikan doktoralnya di Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta.

Ketika belajar di UGM, ia sering melakukan perjalanan dari Banyuwangi ke Yogyakarta. Saat itu, ia membeli batik dari pengrajin batik di Banyuwangi untuk kemudian ia jual di Yogyakarta. Melihat prospek penjualan yang terus meningkat. Hal ini yang akhirnya menjadi salah satu motivasi untuk memiliki usaha batik sendiri.

Pendirian UMKM ini juga karena ia melihat adanya peluang bahwa potensi penjualan batik di daerahnya lumayan menjanjikan. Hal

ini terlihat dari UMKM pendahulunya yang memiliki prospek yang baik. Tujuan pendirian UMKM ini selain sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, juga karena adanya keinginan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Juga, tujuan lainnya agar UMKM ini bisa menjadi wadah pemberdayaan para remaja yang berada di lingkungan desa Tampo. Nama Najiha diambil dari nama istri pemilik UMKM ini, yakni Ibu Najikha Fikriyati.

Awalnya, pemilik UMKM ini tidak memiliki wawasan dan pengetahuan tentang batik dengan baik. Hal ini karena memang latar belakang pemilik batik ini yang seorang sastrawan dan seorang akademisi (ia mengajar di salah satu perguruan tinggi di Banyuwangi). Namun, karena adanya keinginan dan niat yang kuat serta dorongan dari para kerabat, akhirnya UMKM bisa berjalan dengan baik. Pada awal proses pembuatan batik sesudah didirikannya UMKM ini, pemilik mendatangkan pelatih profesional untuk memberikan pelatihan kepada para karyawannya selama satu minggu, bagaimana cara membatik yang baik dan benar. Setelah itu, para karyawan UMKM Batik Najiha sudah mampu memproduksi batik sendiri. Kini, jumlah karyawan di UMKM ini mencapai 11 orang.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Bapak Hasyim, *wawancara*, Banyuwangi, 18 Agustus 2019

## 2. Visi dan Misi UMKM Batik Najiha

### Visi

Menjadi tempat untuk melakukan suatu usaha dengan dilandasi semangat keindonesiaan serta kemandirian masyarakat.

### Misi

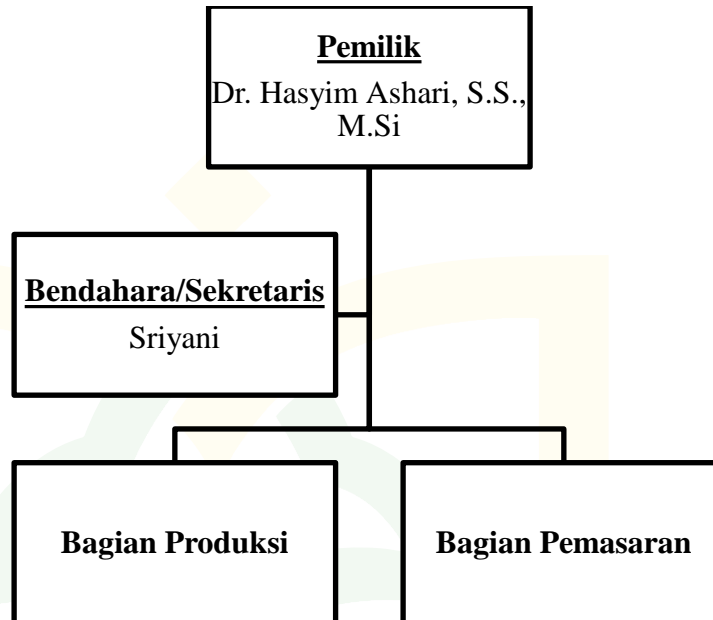
1. Menciptakan berbagai produk yang berkualitas tinggi dan ekonomis
2. Memproduksi produk batik dalam berbagai bentuk sebagai bukti nyata memenuhi keinginan konsumen
3. Membuka lapangan kerja bagi anak-anak putus sekolah serta memberdayakan masyarakat sekitar

## 3. Letak Geografis UMKM Batik Najiha

Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik Najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi yang beralamatkan di Dusun Simbar II Rt 02/Rw 02 Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68482.

IAIN JEMBER

#### 4. Struktur Organisasi UMKM Batik Najiha



#### 5. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti karena dengan adanya jadwal kerja yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan dan proses produksi dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya. Jadwal kerja yang ditentukan oleh UMKM Batik Najiha, yaitu:

Hari : Senin - Sabtu

Jam Kerja : 08.00 – 16.00

Jam Istirahat : 12.00 – 13.00

Libur : Minggu

## 6. Kegiatan Produksi

### a. Jenis-jenis Produk UMKM Batik Najiha

Produk-produk yang dihasilkan di UMKM Batik Najiha antara lain kain batik, udeng, taplak, syal, baju jadi, dan selimut. Dalam proses produksi, UMKM Batik Najiha menggunakan beberapa teknik, yaitu: teknik *stamp* (cap), teknik canting tulis, dan teknik *printing* (sablon). Beberapa jenis kain batik yang dihasilkan antara lain, batik tulis, batik *stamp* (cap), dan batik *printing* (sablon)/batik semi tulis. Alat-alat yang digunakan pun juga beragam, seperti canting untuk batik tulis, tembaga yang sudah dibentuk pola untuk batik *stamp* (cap), dan untuk batik *printing* (sablon) menggunakan plankan (alat utama dalam proses sablon, berupa kain saring yang dibentangkan pada sebuah bingkai kayu), yang sebelumnya sudah di desain menggunakan bantuan software seperti *corel draw* untuk membuat motif yang di inginkan.

Sedangkan motif-motif batik yang diproduksi oleh UMKM Batik Najiha dan sekaligus menjadi ciri khas yang ditonjolkan di UMKM ini adalah motif batik khas Banyuwangi, diantaranya *Gajah Oling*, *Sekar Jagad*, *Blarak Semplah*, *Moto Pitik*, *Kopi Pecah*, *Kangkung Setingkes*, *Gedekan*, *Ukel*, *Paras Gempal*, *Sembruk Cacing*, *Alas Kobong*, dan *Gringsing*.

## **b. Aktivitas Produksi**

### 1) Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi batik di UMKM Batik Najiha yaitu kain katun, malam/lilin, malam cair, arpus, pewarna naptol, air, waterglass, mata kucing, tepung tapioka, soda, dan emulsion.

### 2) Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap dipasarkan adalah kain, gunting, meteran, cap tembaga, meja, bentangan, kompor, wajan, gawangan, canting, pensil, colet, spons, kawat bendrat, timba, jedingan, sarung tangan, plastik, tong, kursi, tali tambang, tungku, alat printing dan mesin waterglass.

## **c. Proses Produksi**

UMKM Batik Najiha merupakan UMKM yang telah berkembang, melihat sistem produksi yang sebagian sudah menggunakan alat-alat modern, sehingga proses produksi bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Dalam produksi kesehariannya, UMKM Batik Najiha mampu menghasilkan puluhan hingga ratusan produk batik di setiap harinya. Proses pembuatan produk batik di UMKM Batik Najiha sebaga berikut:

### 1) Kain Batik

Langkah-langkah dalam proses pembuatan kain batik adalah sebagai berikut:



a) Tahap Pembuatan Batik Tulis

- Menyiapkan Kain

Menyiapkan kain dengan ukuran standart yaitu panjang 2,15 cm dan lebar 1,15 cm. Ukuran kain di potong sesuai dengan pesanan pelanggan.

- Membuat pola

Membuat pola pada kain yang sudah disiapkan. Membuat desain batik bisa dilakukan sesuai kreatifitas atau menggunakan motif tradisional, yaitu motif klasik dan motif pesisiran.

- Mencanting

Setelah kain telah diberi pola, tahap selanjutnya adalah proses pencantingan, dalam proses ini ada 3 tahap, tahap yang pertama adalah klowong (mencanting kerangka motif) menggunakan canting klowong, tahap yang kedua adalah isen (mengisi bagian dalam motif) menggunakan canting isen/titik, dan tahap yang ketiga adalah menembok (menutup bagian yang diinginkan) menggunakan canting tembok/combor.

- Mewarna

Kemudian, kain di pasang pada bentangan (tempat untuk meletakkan kain guna mempermudah pemberian warna pada kain), proses pewarnaan memerlukan alat yang dinamakan colet (spon yang sudah

ikat dengan kayu sebagai pegangan), maka dari itu poses ini dinamakan menyolet. Kain yang sudah diberi warna selanjutnya dikeringkan, agar warna meresap dan tidak mudah tergores.

- Menghilangkan Lilin (Ngelorot)

Selanjutnya, kain dilorot, istilah untuk melepaskan malam/lilin dari kain dengan cara direbus dalam tong yang didalamnya sudah terisi air mendidih. Untuk mempermudah proses ini, perlu ditambahkan tepung tapioka untuk melepaskan sisa malam/lilin dengan lebih mudah.

- Memberi Waterglass

Kemudian kain diberi waterglass, tujuannya untuk mengunci warna agar nantinya kain tidak mudah luntur ketika dicuci. Tahap ini bisa menggunakan 2 cara, cara tradisional dan cara modern (mesin). Jika menggunakan cara tradisional, kain di celupkan ke dalam wadah khusus yang sebelumnya sudah diisi waterglass kemudian ditiriskan, proses ini dilakukan menggunakan tangan (manual). Sedangkan untuk cara modern, kain cukup dimasukkan ke dalam mesin yang sudah terisi waterglass, selanjutnya kain dibentangkan pada bagian mesin yang berbentuk silinder dan di putar menggunakan

pegangan yang sudah disiapkan, dengan begitu proses penirisan kain jadi lebih mudah.

- Mengemas

Tahap selanjutnya, kain dijemur kemudian dilipat dan di packing.

b) Tahap Pembuatan Batik Cap

- Menyiapkan kain

Menyiapkan kain dengan ukuran standart yaitu panjang 2,15 cm dan lebar 1,15 cm. Ukuran kain di potong sesuai dengan pesanan pelanggan.

- Mengecap

Kain di bentangkan pada meja cap (meja khusus untuk proses pengecapan yang telah di lapisi busa, air dan ditutup dengan plastik kaca), selanjutnya cap tembaga di celupkan ke dalam malam yang telah di panaskan, angkat dan tunggu beberapa detik hingga tidak ada tetesan malam lagi, setelah itu cap tembaga diletakkan pada kain untuk membentuk pola yang diinginkan.

- Mewarna

Proses pewarnaan pada kain cap sedikit berbeda dengan kain tulis dan sablon. Pewarnaan pada kain cap, cukup dengan mencelupkan kain pada wadah yang sudah terisi warna. Selanjutnya ditiriskan.

- Menghilangkan Lilin (Ngelorot)

Selanjutnya, kain dilorot, istilah untuk melepaskan malam/lilin dari kain dengan cara direbus dalam tong yang didalamnya sudah terisi air mendidih. Untuk mempermudah proses ini, perlu ditambahkan tepung tapioka untuk melepaskan sisa malam/lilin dengan lebih mudah.

- Memberi Waterglass

Kemudian kain diberi waterglass, tujuannya untuk mengunci warna agar nantinya kain tidak mudah luntur ketika dicuci. Tahap ini bisa menggunakan 2 cara, cara tradisional dan cara modern (mesin). Jika menggunakan cara tradisional, kain di celupkan ke dalam wadah khusus yang sebelumnya sudah diisi waterglass kemudian ditiriskan, proses ini dilakukan menggunakan tangan (manual). Sedangkan untuk cara modern, kain cukup dimasukkan ke dalam mesin yang sudah terisi waterglass, selanjutnya kain dibentangkan pada bagian mesin yang berbentuk silinder dan di putar menggunakan pegangan yang sudah disiapkan, dengan begitu proses penirisan kain jadi lebih mudah.

- Mengemas

Tahap selanjutnya, kain dijemur kemudian dilipat dan di packing.

c) Tahap Pembuatan Batik Sablon (*Printing*)

- Menyiapkan kain

Menyiapkan kain dengan ukuran standart yaitu panjang 2,15 cm dan lebar 1,15 cm. Ukuran kain di potong sesuai dengan pesanan pelanggan.

- Menyablon

Kain diletakkan pada meja sablon (meja khusus yang telah dilapisi busa dan ditutup dengan plastik mika) dengan posisi yang kencang, selanjutnya meletakkan plangkan (cetakan sablon yang telah di desain menggunakan bantuan software komputer yakni corel draw) di atas kain sesuai posisi motif yang diinginkan. Plangkan tersebut kemudian dituangi malam cair dan tarik dari ujung plangkan satu dengan ujung plangkan yang lain menggunakan valet. Setelah itu dikeringkan.

- Mewarna

Proses pewarnaan pada kain batik sablon sama dengan kain batik tulis. Kain di pasang pada bentangan (tempat untuk meletakkan kain guna mempermudah pemberian warna pada kain), proses pewarnaan memerlukan alat yang dinamakan colet (spon yang sudah ikat dengan kayu sebagai pegangan), maka dari itu poses ini dinamakan menyolet. Kain yang sudah diberi warna

selanjutnya dikeringkan, agar warna meresap dan tidak mudah tergores.

- Menghilangkan Lilin (Ngelorot)

Selanjutnya, kain dilorot, istilah untuk melepaskan malam/lilin dari kain dengan cara direbus dalam tong yang didalamnya sudah terisi air mendidih. Untuk mempermudah proses ini, perlu ditambahkan tepung tapioka untuk melepaskan sisa malam/lilin dengan lebih mudah.

- Memberi Waterglass

Kemudian kain diberi waterglass, tujuannya untuk mengunci warna agar nantinya kain tidak mudah luntur ketika dicuci. Tahap ini bisa menggunakan 2 cara, cara tradisional dan cara modern (mesin). Jika menggunakan cara tradisional, kain di celupkan ke dalam wadah khusus yang sebelumnya sudah diisi waterglass kemudian ditiriskan, proses ini dilakukan menggunakan tangan (manual). Sedangkan untuk cara modern, kain cukup dimasukkan ke dalam mesin yang sudah terisi waterglass, selanjutnya kain dibentangkan pada bagian mesin yang berbentuk silinder dan di putar menggunakan pegangan yang sudah disiapkan, dengan begitu proses penirisan kain jadi lebih mudah.

- Mengemas

Tahap selanjutnya, kain dijemur kemudian dilipat dan di packing.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian.

Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

### **1. Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha**

#### **a. Proses diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha**

Sebuah strategi sangat dibutuhkan dalam suatu proses pengembangan pada sebuah perusahaan. Pemilihan strategi yang baik akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan memaksimalkan pencapaian tujuan yang diinginkan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh strategi yang digunakan.

Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu

hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya.

Strategi diversifikasi produk juga merupakan strategi yang diterapkan dan digunakan oleh UMKM Batik Najiha untuk meningkatkan volume penjualan. Awalnya, sebelum menerapkan diversifikasi produk, di UMKM ini, produk yang dijual hanya satu jenis produk saja, yaitu lembaran kain batik. Produk ini menjadi produk andalan UMKM ini. Penjualannya juga selalu menunjukkan angka yang cukup baik. Namun karena dirasa perlu adanya peningkatan, maka strategi diversifikasi produk dilakukan, yakni dengan memproduksi produk-produk lain, yang masih berkaitan dengan batik.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hasyim selaku pemilik UMKM Batik Najiha sebagai berikut:

“Disini awalnya hanya menjual satu produk saja, yaitu kain batik. Penjualannya pun cukup baik. Kain batik ini adalah produk andalan kami. Namun karena kami ingin terus ada peningkatan, maka kami perlu membuat dan menciptakan produk yang beraneka ragam lagi, yang masih berhubungan dengan batik.”

Pada awal penerapan strategi diversifikasi, UMKM ini hanya menambah dua produk saja, yaitu udeng dan taplak, yang pengerjaannya dibantu pihak yang telah menjadi mitra UMKM ini.



Sedikitnya, produk baru ini juga dijadikan sebagai langkah untuk menjajaki dan mengetahui minat dan peluang pasar. Pemilik dan pendiri UMKM Najiha Batik, Bapak Hasyim mengatakan:

“Saat awal berdirinya UMKM ini, yakni tahun 2014. Saat itu UMKM Batik Najiha hanya memproduksi kain batik saja. Namun, setelah beberapa tahun berjalan, kami mulai tertarik untuk menciptakan produk lain. Kami memproduksi udeng dan taplak sebagai produk baru kami. Meski harus kami akui, kami tidak berani langsung memproduksi banyak produk. Hal ini karena bagaimana pun juga kami harus berlatih dari yang sedikit terlebih dahulu.”

Seiring dengan bertambahnya produk di UMKM ini, dari yang semula satu produk menjadi tiga produk, bertambah pula masalah dalam proses produksi di UMKM Batik Najiha, yaitu banyaknya kain yang reject, yakni kain yang rusak/cacat, meski sebenarnya tingkat kerusakannya juga tidak terlalu parah, hanya bagian pinggirnya saja yang rusak. Namun, meski begitu, kerusakan tersebut membuat keseluruhan kain batik tidak bisa terjual, hal ini menyebabkan kerugian pada UMKM ini.

Pemilik UMKM Batik Najiha lantas mencari cara agar bisa meminimalisir resiko yang ada. Akhirnya, ditemukan cara bahwa kain itu akan diubah menjadi produk baru, yaitu dengan cara membuang/menggunting bagian kain yang rusak dan yang masih bagus diubah dan diolah menjadi produk baru. Kain-kain itu dikirim ke Pekalongan karena sang pemilik UMKM Batik Najiha memiliki rekan yang bisa mengolah kain reject menjadi produk jadi. Kain-kain reject itu, kemudian diolah menjadi baju.

Selain itu, bertambahnya waktu membuat UMKM ini semakin dilirik oleh masyarakat. Dengan melihat keadaan, kemampuan, kebutuhan serta keinginan konsumen, pada tahap selanjutnya, UMKM ini memproduksi syal dan selimut yang proses pengerjaannya sama dengan udeng dan taplak, yakni dibantu oleh mitra.

Inayatul Hasanah, salah satu karyawan mengatakan:

“Di tahun pertama UMKM ini berdiri, kami hanya memproduksi kain batik saja, kemudian di pertengahan tahun 2015, kami mulai menambah produk baru, produk baru tersebut adalah udeng dan taplak, pengerjaannya dibantu oleh mas eko, mitra UMKM sini mbak, hal itu dilakukan untuk memenuhi permintaan para konsumen. Nah, akan tetapi karena dirasa waktu itu semakin banyak kain yang reject atau cacat, maka Pak Hasyim (Pemilik UMKM Batik Najiha) mempunyai ide untuk mengirimkan kain-kain reject itu ke Pekalongan, ke rekan nya, yang selanjutnya oleh pihak sana di produksi ulang menjadi produk baru, yakni baju. Kemudian muncul ide untuk menambah produk baru lagi, yaitu syal batik, alasan kami membuat produk tersebut adalah untuk menyediakan para konsumen yang ingin sekedar mencari oleh-oleh dan souvenir. Setelah itu, produk baru lainnya juga diciptakan guna memenuhi permintaan konsumen yaitu selimut.”

Menurut Sugiyati, salah seorang karyawan, produk-produk di UMKM Batik Najiha memiliki beberapa keunggulan, yaitu bahan yang lebih halus dan warna yang tetap awet (tidak luntur). Sugiyati mengatakan:

“Keunggulan produk-produk disini itu kainnya lebih halus dan warnanya tidak mudah luntur saat di cuci mbak. Jadi kualitas kain lebih bagus dan awet.”

Selanjutnya, Mirna Arini, selaku karyawan juga menambahkan :

“Di kampung batik Tampo sini, yang memproduksi batik sablon masih disini saja mbak, jadi di tempat lain masih hanya ada 2 jenis batik, batik tulis dan batik cap. Pembuatan alat untuk proses penyablonannya pun disini juga sudah lumayan modern, karena menggunakan komputer.”

Meski memiliki keunggulan sebagaimana telah disebutkan di atas, namun harga setiap produk di UMKM Batik Najiha tidak jauh beda dengan produk di UMKM lain, seperti yang dijelaskan oleh Sriyani, selaku karyawan UMKM Batik Najiha, sebagai berikut:

“Harga produk-produk disini macam-macam mbak, kain batik jenis cap atau *stamp* dijual dengan harga Rp. 85.000, semi tulis/sablon Rp. 100.000 sampai Rp. 110.000 dan batik tulis dijual dengan harga sekitar Rp. 210.000 sampai Rp. 250.000, kalau untuk udeng harganya Rp. 25.000, baju Rp. 120.000, Syal Rp. 35.000, Taplak Rp. 40.000, dan selimut Rp. 220.000”

Sebagaimana pernyataan di atas, produk-produk di UMKM Batik Najiha memiliki berbagai macam jenis serta harga, yang dinyatakan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Macam-macam jenis dan harga produk UMKM Batik Najiha

NO.	Jenis Produk	Harga
1.	Kain Batik Tulis	210.000-250.000
2.	Kain Batik Sablon	100.000-110.000
3.	Kain Batik Cap/ <i>Stamp</i>	85.000
4.	Udeng	25.000
5.	Baju	120.000
6.	Syal	35.000
7.	Taplak	40.000
8.	Selimut	220.000

Sumber : Diolah dari Data UMKM Batik Najiha

b. Jenis diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Hasil dari diterapkannya strategi diversifikasi produk ini adalah telah tersedianya beberapa macam produk baru, yaitu syal, udeng, baju jadi, taplak, dan selimut batik. Namun, meski telah tercipta produk-produk baru, produk awal UMKM Batik Najiha, yakni kain batik tetap menjadi produk andalan di UMKM ini.

Sebagaimana pernyataan Bapak Hasyim, sebagai berikut:

“Produk utama di UMKM ini adalah kain batik, selain itu disini juga menyediakan produk lain seperti syal, udeng, baju, taplak dan selimut. Produk-produk tersebut diproduksi untuk menambah keanekaragaman produk pada UMKM kami. Namun sejauh ini penjualan terbesar tetap terletak pada kain batik.”

Berdasarkan hasil pemaparan dari beberapa informan di atas, bahwasanya produk dari hasil diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM Batik ini adalah syal, udeng, baju jadi, taplak, dan selimut batik. Produk yang diciptakan masih berkaitan dengan produk awal, yakni kain batik. bisa disimpulkan bahwa jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah jenis strategi diversifikasi konsentrik, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

c. Tujuan diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Segala yang dilakukan baik oleh perorangan ataupun kelompok pasti memiliki tujuan tertentu. Demikian pula diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Najiha yang bertujuan

untuk meminimalisir kerugian, sebagaimana telah dibahas di awal, UMKM ini memiliki banyak kain yang reject. Dengan diadakannya diversifikasi produk juga bertujuan untuk menjaga eksistensi bisnis agar bisa bertahan dari waktu ke waktu dan memenuhi permintaan konsumen. Bapak Hasyim mengatakan:

“Tujuan kami adalah untuk meminimalisir kerugian. Banyaknya produk yang terjual ini bisa menutupi kerugian atas banyaknya kain yang rusak. Selain itu, agar UMKM ini bisa terus bertahan di tengah-tengah persaingan, maka kami harus bisa menyesuaikan diri di setiap kondisi.”

Indri Sulis, salah seorang karyawan, mengatakan bahwa tujuan diadakannya diversifikasi ini adalah untuk memenuhi permintaan konsumen, Indri Sulis mengatakan:

“Dengan di ciptakannya produk-produk baru ini, tujuan kami adalah untuk memenuhi permintaan konsumen yang berubah-ubah, selain itu, disini juga bisa dijadikan sebagai pusat oleh-oleh khas Banyuwangi. Karena, saat ini, sebagaimana diketahui oleh banyak orang, Banyuwangi menjadi salah satu daerah yang memiliki wisata terbaik di Indonesia”

#### d. Manfaat strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Menurut Bapak Hasyim, strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha, memiliki manfaat agar nilai penjualan di UMKM ini semakin meningkat. Manfaat lainnya adalah agar lebih bisa menarik minat para pembeli. Bapak Hasyim mengatakan:

“Manfaat dari upaya penganekaragaman produk yang kami lakukan adalah meningkatnya penjualan di UMKM kami. Penjualan produk selain kain batik juga semakin membaik. Pengunjung juga semakin banyak yang berdatangan karena produk kami yang semakin beragam dan tidak monoton.”

Dio Yusuf, karyawan di UMKM ini, mengatakan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilakukan memberikan manfaat untuk memperkuat daya saing antar pelaku bisnis serupa yang ada di sekitar tempatnya bekerja tersebut. Banyaknya produk juga sebagai bentuk untuk memenuhi permintaan pasar. Dio Yusuf mengatakan:

“Manfaat dari banyaknya produk yang dijual di sini salah satunya adalah bisa menjadikan UMKM ini tetap bisa bersaing dengan UMKM lain. Pelanggan juga banyak yang datang setelah produk kami semakin beragam, karena ternyata itu yang mereka inginkan. Mereka bahkan menyarankan kami untuk membuat dan menciptakan produk-produk baru lagi.”

e. Pelaksanaan Strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

1) Alternatif Strategi Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Najiha ini disebabkan oleh adanya kesadaran bahwa sebagai lembaga bisnis, maka tujuan utamanya adalah laba. Laba menjadi alasan dan pertimbangan terkuat dalam menentukan setiap langkah yang sedang dan akan diambil. Sehingga apapun yang bisa menaikkan dan melipatgandakan keuntungan akan dilakukan, tentu dengan catatan selama hal itu wajar dan boleh dilakukan.

Dari kesadaran itu, maka muncul kenyataan kedua bahwa akan lebih mudah mendapatkan laba yang banyak jika produk yang dijual tidak hanya satu saja. Ketika penjualan satu produk mengalami stagnasi atau justru menurun, maka produk yang lain masih bisa menutupi kekurangan itu. Beragam produk

yang dijual ini juga berfungsi untuk menarik minat para calon pembeli. Mereka akan merasa dimudahkan ketika datang di UMKM ini, karena mereka bisa membeli berbagai macam produk hanya di satu tempat saja.

Bapak Hasyim mengatakan:

“UMKM ini sesuai cita-cita saya, harus terus berkembang dan memberi manfaat kepada banyak pihak dan dapat menghasilkan keuntungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Maka, dalam pelaksanaannya segala cara harus dilakukan, salah satunya adalah dengan menjual produk yang beraneka ragam. Dengan begitu, ketika pengunjung datang, mereka bisa sekaligus memberi beberapa produk secara langsung, tidak hanya satu”

Fajar Rizki, salah seorang karyawan juga mengatakan bahwa sesuai arahan dari pemilik UMKM, harus menambah produk-produk yang dijual. Fajar Rizki mengatakan:

“Dahulu produk yang dijual di sini hanya satu, namun, kata Bapak pimpinan, harus ditambah lagi produk yang dijual, tujuannya selain agar laba semakin banyak, juga agar menarik hati para calon pembeli”

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa alternatif dalam melaksanakan diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM ini yaitu memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.

## 2) Faktor strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi UMKM ini sehingga mengambil langkah diversifikasi produk. Faktor-

faktor itu adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran. Dalam hal ini, Bapak Hasyim mengatakan:

“Apa yang kami lakukan untuk memproduksi produk yang beraneka ragam dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang pertama yaitu, tingkat persaingan, kedua, kemampuan, dan yang ketiga adalah luas pemasaran.”

f. Hambatan dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Sebuah bisnis tidak selamanya berjalan lancar. Akan selalu ada halangan dan rintangan yang selalu menghadang. Banyak hal yang harus dikeluarkan dan dikorbankan. Juga, banyak resiko atau konsekuensi yang harus ditanggung dan diterima. Hambatan dalam proses berjalannya penerapan diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha, ada dua: internal, yakni kurangnya *skill* menjahit karyawan; dan eksternal, yakni banyaknya pesaing.

Bapak Hasyim mengatakan:

“Faktor penghambat diadakannya penganekaragaman produk di UMKM kami ada dua, yaitu kurangnya skill menjahit pada karyawan kami dan banyaknya pelaku usaha di bidang yang sama di kampung batik ini. Hal ini membuat kami harus benar-benar berusaha keras agar UMKM kami tetap bertahan.”

Vina, salah satu karyawan UMKM Batik Najiha menambahkan:

“Disini yang bisa menjahit hanya satu dua orang saja mbak, jadi jika pesanan hanya sedikit, terkadang ya dikerjakan sendiri, tapi jika pesannya banyak, pembuatan produk diserahkan ke mas eko.”



g. Solusi dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Dalam setiap perjuangan, setiap hambatan yang datang menghadang harus dihadapi dengan penuh keyakinan dan keberanian. Hambatan bukan untuk ditinggalkan namun untuk dihadapi. UMKM Batik Najiha terus melakukan inovasi agar hambatan-hambatan bisa diselesaikan dan tidak menimbulkan masalah baru, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan mengadakan pelatihan kepada karyawan. Bapak Hasyim Ashari mengatakan:

“Langkah yang kami ambil dan lakukan untuk menghadapi hambatan itu adalah dengan terus memperbaiki kualitas produk, salah satunya dengan selalu melakukan pengontrolan atas produk yang sudah jadi, kami pastikan bahwa produk tersebut berkualitas bagus dan siap serta layak untuk dipasarkan. Untuk masalah minimnya penjahit, kami akan melakukan pelatihan menjahit untuk para karyawan.”

Salah seorang karyawan di UMKM Batik Najiha, Beni Prasetyo mengatakan mereka selalu mendapat peringatan dari pemilik UMKM agar selalu mengecek dan melihat ulang terhadap produk yang sudah jadi. Hal ini agar menghindari adanya kekurangan, cacat atau yang lainnya dari barang yang akan dijual. Beni Prasetyo mengatakan:

“Saya dan kawan-kawan di sini, oleh Bapak Hasyim, selalu diingatkan untuk selalu melakukan pengecekan dengan sangat teliti agar pembeli puas dan suka dengan produk yang kami tawarkan.”

## 2. Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha

Volume penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran atas barang yang dibeli konsumen. Nilainya adalah sama dengan harga dikalikan dengan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Sedangkan menurut Basu Swastha, Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

Berdasarkan penuturan Bapak Hasyim, sebelum UMKM Batik Najiha menerapkan strategi diversifikasi produk, penjualan di UMKM ini sudah dirasa cukup baik, namun karena mengingat masih ada empat UMKM lain yang bergerak di bidang yang sama di kampung batik, artinya, hal ini menunjukkan persaingan yang ketat. Kemampuan yang dimiliki UMKM Batik Najiha, yaitu antara lain, banyaknya jaringan, pengalaman selama ini yang dianggap cukup, dan kapasitas karyawan yang mumpuni diyakini mampu dijadikan sebagai modal untuk bersaing dengan UMKM lain.

Bapak Hasyim Ashari mengatakan:

“UMKM ini menjadi salah satu dari lima UMKM yang ada di kampung batik ini. UMKM-UMKM ini terus melakukan inovasi. Kami merasa persaingan kami dengan mereka semakin ketat. Kami memahami bahwa persaingan dalam bidang apapun, apalagi bisnis, itu wajar-wajar saja. Meski penjualan di UMKM Batik Najiha sebelum terciptanya produk baru dirasa sudah cukup, kami tetap memilih untuk melakukan penambahan ragam produk guna menjaga UMKM ini agar tetap berada di hati para konsumen.”

Salah seorang karyawan di UMKM ini, Syahidatul Fitria, membenarkan hal itu. Menurutnya, kain batik saat itu memang mengalami penjualan yang cukup baik. Namun, karena persaingan semakin ketat, langkah-langkah baru harus dilakukan, dengan cara menambah ragam produk.

“Penjualan kami sebelum ditambahkannya produk baru memang lumayan baik mbak, meski hanya ada kain batik saja yang dijual. Namun karena banyaknya pesaing, selain itu, kami juga ingin meningkatkan penjualan, maka langkah ini (diversifikasi) harus kami lakukan.”

Strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Najiha membuahkan hasil. Salah satunya adalah volume penjualan yang terus meningkat. Namun harus diakui, meski ada peningkatan penjualan, namun tidak selalu lancar.

Seperti pernyataan Bapak Hasyim sebagai berikut:

“Alhamdulillah penjualan kami dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meski, juga harus diakui bahwa penjualan kami tidak selalu lancar. Ada peningkatan dari segi penjualan dan juga pengunjung batik.”

Untuk melihat hasilnya, berikut adalah tabel data penjualan UMKM Batik Najiha sebelum dan sesudah diterapkannya strategi diversifikasi produk:

Tabel 4.2  
Tabel Penjualan Produk Sebelum Diversifikasi Produk pada tahun  
2014

NO	TAHUN	KAIN BATIK	UDENG	BAJU	SYAL	TAPLAK	SELIMUT	VOLUME PENJUALAN
1	2014	80.575.000						80.575.000

Tabel 4.3  
Tabel Penjualan Produk Setelah Diversifikasi Produk pada tahun  
2015-2019

NO	TAHUN	KAIN BATIK	UDENG	BAJU	SYAL	TAPLAK	SELIMUT	VOLUME PENJUALAN
1	2015	95.650.000	1.050.000			2.080.000		98.780.000
2	2016	101.350.000	2.550.000	1.800.000	1.050.000	840.000		107.590.000
3	2017	113.240.000	275.000	240.000	350.000	240.000		114.345.000
4	2018	95.860.000	3.350.000	360.000	840.000	280.000		100.690.000
5	2019	130.190.000	9.225.000	240.000	12.425.000	120.000	7.480.000	159.680.000

*Sumber : Diolah dari Data UMKM Batik Najiha*

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa diterapkannya strategi diversifikasi produk pada UMKM Batik Najiha memberikan dampak yang sangat positif. Dalam tabel disebutkan bahwa pada tahun 2014 belum diadakan diversifikasi pada produk di UMKM ini. Pada tahun itu, hanya diproduksi satu buah produk saja, yaitu kain batik saja. Total volume penjualan pada tahun itu adalah 80.575.000.

Tahun 2015 adalah tahun pertama diadakannya diversifikasi produk. Pada tahun ini, selain memproduksi kain batik (produk awal dan andalan), UMKM Batik Najiha sudah mulai merambah kepada produk lain, yaitu udeng dan taplak. Kedua produk ini adalah produk pertama setelah diadakannya diversifikasi produk. Hasilnya, selain adanya hasil dari penjualan kedua produk baru tersebut, ternyata penjualan kain batik

juga mengalami peningkatan, yaitu dari 80.575.000 (tahun 2014) menjadi 98.780.000 (tahun 2015). Kedua produk baru di UMKM ini juga ternyata laku terjual di pasaran, meskipun harus diakui bahwa jumlahnya tak banyak, hanya 1.050.000 untuk udeng dan 2.080.000 untuk taplak. Jumlah keseluruhan penjualan produk pada tahun 98.780.000. Terlihat ada peningkatan dibanding tahun sebelumnya.

Jika pada tahun 2015, UMKM ini hanya menciptakan dua produk baru (udeng dan taplak), pada tahun 2016, UMKM ini juga menciptakan produk baru kembali, yaitu baju dan syal. Sehingga jika dijumlah dengan produk awal dan dua produk hasil diversifikasi produk sebelumnya, maka keseluruhan produk di UMKM ini adalah lima.

Pada tahun 2016, volume penjualan dari kain batik dan udeng mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tapi taplak justru mengalami penurunan. Terlihat dalam tabel bahwa penjualan kain batik mengalami peningkatan, dari 95.650.000 menjadi 101.350.000 dan penjualan udeng meningkat dari 1.050.000 menjadi 2.550.000. Total volume penjualan keseluruhan produk pada tahun ini adalah 107.590.000.

Untuk tahun 2017, tidak ada produk baru. Namun, sebagaimana terlihat dalam tabel, peningkatan penjualan hanya terjadi pada kain batik. Selain itu, menurun semuanya. Kain batik meningkat dari 101.350.000 menjadi 113.240.000. Sedang, penurunan penjualan produk terjadi pada produk udeng, dari 2.550.000 menurun menjadi 275.000; baju, dari

1.800.000 menjadi 240.000; syal, dari 1.050.000 menjadi 350.000; dan taplak, dari 840.000 menjadi 240.000. Namun meski pada tahun ini terjadi penurunan volume penjualan dari hampir keseluruhan produk, ternyata total penjualan seluruh produk tetap mengalami peningkatan, yaitu dari 107.590.000 menjadi 114.345.000. Peningkatan ini dipengaruhi oleh penjualan batik yang meningkat cukup tajam.

Tahun 2018 adalah kebalikan dari tahun sebelumnya, 2017. Pada tahun ini (2018), penjualan kain batik justru menurun, yakni dari 113.240.000 menjadi 95.860.000. Namun, pada produk selain kain batik, justru mengalami peningkatan, yakni udeng, dari 275.000 menjadi 3.350.000; baju, dari 240.000 menjadi 360.000; syal, dari 350.000 menjadi 840.000; taplak, dari 240.000 menjadi 280.000. Meski pada tahun ini volume penjualan hampir seluruh produk mengalami peningkatan, namun ternyata total penjualan produk di UMKM ini justru mengalami penurunan, yakni dari semula 114.345.000 menjadi 100.690.000. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan volume penjualan dari hampir keseluruhan produk di atas kurang signifikan. Pada tahun ini juga tidak ada tambahan produk.

Dari uraian di atas, diketahui penambahan produk dilakukan pada tahun 2015 dan 2016. Pada dua tahun setelahnya tidak ada produk baru. Dalam tabel diketahui bahwa penambahan produk kembali dilakukan pada tahun 2019. Pada tahun ini, produk baru yang diciptakan UMKM Batik Najiha adalah selimut. Meski baru pertama kali diluncurkan,

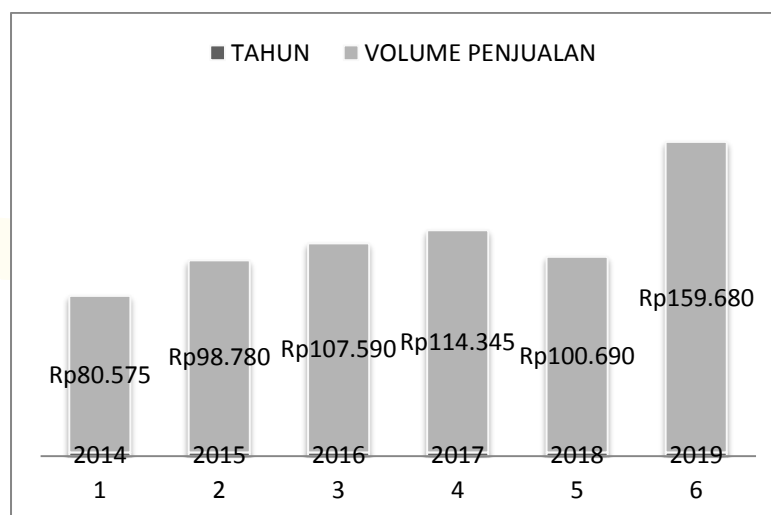
namun terbukti volume penjualan dari produk ini cukup banyak dan menggembirakan, yakni 7.480.000.

Pada tahun ini, penjualan produk selain selimut mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan pada kain batik, dari 95.860.000 menjadi 130.190.000, udeng, dari 3.350.000 menjadi 9.225.000, dan syal, dari 840.000 menjadi 12.425.000. Sedangkan penurunan terjadi pada dua produk lainnya, yakni baju, dari 360.000 menjadi 240.000 dan taplak, dari 280.000 menjadi 120.000. Hasil keseluruhan dari penjualan produk-produk di UMKM ini, pada tahun 2019 meningkat sangat tajam, bahkan sampai 50 persen lebih, yakni dari 100.690.000 menjadi 159.680.000. Kesimpulannya, jika dilihat dari total volume penjualan seluruh produk, strategi diversifikasi produk yang dilakukan di UMKM Batik Najiha, dari tahun pertama (2015) sampai tahun ini (2019) memberikan dampak sangat positif terhadap peningkatan penjualan produk batik di UMKM ini.

IAIN JEMBER

Gambar 4.1

Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha Tahun 2014 - 2019



Dari grafik di atas, dapat diketahui bahwa penjualan terus meningkat dari tahun 2014 – 2017, namun pada tahun 2018 penjualan di UMKM Batik Najiha mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh menurunnya penjualan produk utama di UMKM Batik Najiha, yakni kain batik, hal ini berbanding terbalik dengan penjualan produk selain kain batik di tahun ini yang justru mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, penjualan di UMKM Batik Najiha mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena penjualan beberapa produk meningkat tajam, termasuk produk utama UMKM Batik Najiha, meski ada sebagian produk yang penjualannya justru menurun, namun volume penjualan di tahun ini tetap yang tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Berikut hasil wawancara dari beberapa konsumen UMKM Batik Najiha sebagai berikut:



Ibu Inayah mengatakan:

“Saya sangat senang dan puas belanja di Najiha, karena di sini menyediakan beragam produk yang saya cari, selain itu produknya juga bagus, saya suka motif-motifnya”

Tio mengatakan:

“Saya suka kainnya disini karena teksturnya yang lembut dan pastinya tidak luntur saat di cuci. Untuk masalah harga, bisa dibilang masih terjangkau dengan kualitas produk yang baik.”

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk di UMKM Batik Najiha.

Bapak Yanto mengatakan:

“Barang-barang yang dijual disini sebenarnya sudah cukup lengkap. Namun, saya rasa masih belum bisa memenuhi keinginan pasar secara keseluruhan. Misalnya, saya tidak menemukan sarung batik di sini. Padahal, sebagai kabupaten yang banyak umat Islam dan pesantrennya akan sangat bagus jika ada produk itu di sini. Saya yakin akan banyak peminatnya.”

Hafizah mengatakan:

Saya pernah belanja di Najiha, waktu itu saya membeli kain batik, akan tetapi saat itu saya merasa sedikit kecewa karena kain yang saya beli ternyata ada sedikit warna yang tidak beraturan, warnanya keluar dari garis dan bercampur dengan warna yang lain. Namun, sudah lumayan lama saya belanjanya di sana. Harapan kami untuk sekarang dan kedepannya semakin ditingkatkan lagi kualitasnya.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap kelengkapan dan kualitas produk di UMKM Batik Najiha.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa produk UMKM Batik Najiha memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu produk yang ditawarkan beragam, harga terjangkau dan kainnya

tidak mudah luntur serta teksturnya yang halus. Sedangkan kekurangannya adalah masih ada produk yang pewarnaannya belum rapi, sehingga perlu untuk dicek kembali serta ragam produk yang kurang lengkap. Dari wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Batik Najiha perlu mengadakan evaluasi, agar kedepannya UMKM ini selalu menjadi yang pertama di hati para konsumen.

### **C. Pembahasan Temuan**

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

#### **1. Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha**

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah peneliti temukan dilapangan. Strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

##### **a. Jenis strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha**

Jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah jenis strategi diversifikasi konsentrik, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

Hal ini sesuai dengan kajian teori yang telah disampaikan. Sebagaimana Philip Kotler dalam bukunya, “*Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*”, menyebutkan bahwa:

Diversifikasi sebagai salah satu alternatif strategi korporasi yang dapat diklarifikasikan ke dalam tiga jenis diversifikasi, yaitu konsentrik, horisontal, dan konglomerat. Sedangkan UMKM Batik Najiha menerapkan diversifikasi produk jenis pertama yakni diversifikasi konsentrik, diversifikasi konsentrik adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.<sup>77</sup>

b. Tujuan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Tujuan diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha adalah untuk meminimalisir kerugian dan menjaga eksistensi bisnis agar bisa bertahan dari waktu ke waktu.

Hal ini sesuai dengan kajian teori yang telah disampaikan. Sebagaimana Fandy Tjiptono dalam bukunya, “*Strategi Pemasaran*”, menyebutkan bahwa:

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan

<sup>77</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Op.cit., 1991, 64.

strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.<sup>78</sup>

c. Manfaat strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Manfaat strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah memperkuat daya saing antar pelaku bisnis serupa yang ada kampung batik, banyaknya produk juga sebagai bentuk untuk memenuhi permintaan pasar, selain itu agar nilai penjualan di UMKM ini semakin meningkat dan juga lebih bisa menarik minat para pembeli.

Hal ini sesuai dengan kajian teori yang telah disampaikan. Sebagaimana William yang dikutip oleh Sukmah dalam jurnalnya, “*Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*”, menyebutkan bahwa:

Manfaat diversifikasi produk antara lain:

- 1) Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
- 2) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
- 3) Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- 4) Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

d. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

- 1) Alternatif Strategi Diversifikasi Produk

<sup>78</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Op.cit., 2002, 132.

UMKM Batik Najiha dalam melaksanakan diversifikasi produk yaitu dengan memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.

Hal ini sesuai dengan kajian teori yang telah disampaikan. Sebagaimana sukman dalam bukunya "*Strategi Pemasaran Modern*", menyebutkan bahwa:

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi<sup>79</sup>:

- 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 ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- c) Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk.
- d) Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

## 2) Faktor dalam pelaksanaan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

---

<sup>79</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, Op.cit., 144.

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi UMKM ini sehingga mengambil langkah deversifikasi produk. Faktor-faktor itu adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran.

Hal ini sesuai dengan kajian teori yang telah disampaikan. Sebagaimana Nijman dalam bukunya "*Strategi Pemasaran Modern*", menyebutkan bahwa:

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan<sup>80</sup>:

a) Luas Pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

b) Tingkat Persaingan

Jika ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.

---

<sup>80</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, Op.cit., 144.

c) Kemampuan Teknis

Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

e. Hambatan dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Hambatan dalam proses berjalannya penerapan diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha, ada dua: internal, yakni kurangnya skill menjahit karyawan; dan eksternal, yakni banyaknya pesaing.

f. Solusi dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

UMKM Batik Najiha terus melakukan inovasi agar hambatan-hambatan bisa diselesaikan dan tidak menimbulkan masalah baru, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan mengadakan pelatihan kepada karyawan.

## **2. Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha**

Pada tahun 2014, penjualan di UMKM Batik Najiha terbilang cukup baik, meski hanya satu produk saja yang diproduksi. Volume penjualan pada tahun ini mencapai Rp 98.780.000, saat itu UMKM ini belum menerapkan strategi diversifikasi produk. Kemudian pada tahun 2015, UMKM Batik Najiha mulai menerapkan strategi diversifikasi

produk, dan di tahun ini volume penjualan meningkat menjadi Rp 107.590.000. Volume penjualan terus meningkat sejak diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM ini, akan tetapi pada tahun 2018 volume penjualan justru menurun, hal ini disebabkan oleh menurunnya penjualan produk utama, meski produk lain penjualannya semakin meningkat.

Pada tahun 2019, penjualan di UMKM Batik Najiha mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena penjualan beberapa produk meningkat tajam, termasuk produk utama UMKM Batik Najiha, meski ada sebagian produk yang penjualannya justru menurun, namun volume penjualan di tahun ini tetap yang tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, penjualan mencapai Rp 159.680.000.

Strategi diversifikasi produk yang dilakukan ini benar-benar membuahkan hasil yang memuaskan. Secara rata-rata, strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami kemajuan dan mampu meningkatkan volume penjualan di UMKM Batik Najiha.

IAIN JEMBER



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha

###### a. Jenis strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah jenis strategi diversifikasi konsentrik, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

###### b. Tujuan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Najiha yang bertujuan untuk meminimalisir kerugian, memenuhi permintaan konsumen dan untuk menjaga eksistensi bisnis agar bisa bertahan dari waktu ke waktu.

###### c. Manfaat strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Manfaat strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah memperkuat daya saing antar pelaku bisnis serupa yang ada kampung batik, banyaknya produk juga sebagai bentuk untuk memenuhi permintaan pasar, selain itu agar

nilai penjualan di UMKM ini semakin meningkat dan juga lebih bisa menarik minat para pembeli.

d. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

1) Alternatif Strategi Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha

Usaha UMKM Batik Najiha dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk yaitu dengan memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.

2) Faktor dalam pelaksanaan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi UMKM ini sehingga mengambil langkah deversifikasi produk. Faktor-faktor itu adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran.

e. Hambatan dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

Hambatan dalam proses berjalannya penerapan diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha, ada dua: internal, yakni kurangnya skill menjahit karyawan; dan eksternal, yakni banyaknya pesaing.

f. Solusi dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha

UMKM Batik Najiha terus melakukan inovasi agar hambatan-hambatan bisa diselesaikan dan tidak menimbulkan

masalah baru, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan mengadakan pelatihan kepada karyawan.

2. Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha

Diversifikasi yang dilakukan ini benar-benar membuahkan hasil yang memuaskan. Secara rata-rata, strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami kemajuan dan mampu meningkatkan volume penjualan di UMKM Batik Najiha.

### **B. Saran-saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Melihat kondisi volume penjualan, UMKM Batik Najiha alangkah lebih baiknya meninjau kembali produk yang mengalami penurunan, hal ini berguna sebagai pertimbangan bahwa produk-produk itu layak untuk diproduksi lagi atau dihentikan.
2. Untuk mengoptimalkan kebijakan diversifikasi produk diperlukan dukungan kebijakan-kebijakan lain seperti, pengembangan produk, pengencaran promosi, perluasan daerah pemasaran agar penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti jenis diversifikasi produk yang berbeda agar dapat diketahui bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan dengan jenis yang lainnya, yang belum dimunculkan dalam penelitian ini seperti diversifikasi horizontal dan diversifikasi konglomerat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti

penerapan strategi diversifikasi produk pada skala atau jenis usaha yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang berbeda juga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David. 2006. *Manajemen Strategis Edisi Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Hadi, Amirul dan Hariyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Issakh, Henki Idris dan Mimi. 2014. *Teori Bisnis untuk Perusahaan Modern Edisi 2*. Jakarta: In Media.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajmen Pemasaran*. Yogyakarta, GRAHA ILMU.
- Marbun, BN. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.
- Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Juliana Ifnul. 2012. *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- Nijman, S.E Van Der Wolk. 1997. *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael. 1997. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Anindito. 2010. *Batik Karya Agung Warisan Budaya Dunia*. Yogyakarta: Pura Pustaka.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Suatu Pendekatan Analisis Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPF E.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono. 2001. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suharto, Babun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Suroto. 1983. *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Tenaga Kerja*. Yogyakarta : Gajah Mada University.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penelitian Karya Ilmsiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

### **Skripsi**

Al Khoeri, Haris. 2016. *Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Pada Surat Kabar Jawa Pos Surabaya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Anggraeni, Ervicha Sonji. 2014. *Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

Anggriani, Desy. 2015. *Pengaruh Diversifikasi Produk PT. XL Axiata Pasca Akuisisi PT. Axis Telekom Seluler Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hasanah, Yuliatul. 2017. *Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember.

Hermawan, Lucius. 2015. *Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*. Skripsi: Universitas Ma Chung, Kediri.

Karlina, Lilis. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat*



*Indonesia Tbk. Cabang Kediri*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.

Napisah, Rizqi. 2016. *Kontribusi Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Industri Batik di Kota Pekalongan*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Sukmah, 2014. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*. Skripsi: Universitas Negeri Makassar, Makassar.

### **Jurnal**

Abdullah, Wahidah dan Faisal, Fahmi. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Mandiri (persero) Tbk Kanwil X Makassar*. Jurnal: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Arfanly, Biby dkk. 2016. *Peran Entrepreneurial Marketing dalam peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*. Jurnal : Institut Pertanian Bogor, Vol.11 No.2.

Budi, Faleh Setia, et. al. 2017. *Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ikan Teri untuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Samaraake, Halmahera Timur*. Jurnal: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.3 No.2.

Furyana, Septyas Arum, et. al. 2013. Artikel Ilmiah: *Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Parusahaan Batik Virdes di Banyuwangi*. Universitas Jember.

Himawan, dkk. 2014. *Analisa dan Perancangan System Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif*. Jurnal : Scientific Journal of Informatics, Vol.1 No.1.

Indah, Nurul Hidayah, et. al. 2017. *Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)*. Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.34 No.1.

Putri, Tengku. 2017. *Pengaruh Diversifikasi Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa*. Jurnal: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No.1.

Rachmawati, Rina. 2002. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal: Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.

Tarida, Yuni. 2012. *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*. Jurnal: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 10 No.

2.

## **Internet**

Dewi Meisari Haryanti dan Isnati Hidayah, 2018. *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>.  
[25 Mei 2019]

Kang Tofa, 2016. *Pengertian Volume Penjualan.*

<https://kangtofa.wordpress.com/2016/02/10/pengertian-volume-penjualan/>, [30

Mei 2019]



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ma'rifatul 'Iza  
NIM : E20152129  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi*" adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam footnote dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Jember, 07 Desember 2019



MA'RIFATUL 'IZA  
NIM. E20152129

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Batik Najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversifikasi Produk</li> <li>2. Volume Penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Diversifikasi Produk</li> <li>2. Jenis Diversifikasi Produk</li> <li>3. Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi Produk</li> <li>4. Manfaat Diversifikasi Produk</li> <li>5. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk</li> <li>1. Pengertian Penjualan</li> <li>2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan</li> <li>3. Volume Penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik UMKM Batik Najiha</li> <li>b. Bendahara UMKM Batik Najiha</li> <li>c. Karyawan UMKM Batik Najiha</li> </ol> </li> <li>2. Kepustakaan</li> <li>3. Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>b. Jenis Penelitian <i>Descriptive Research</i> (Penelitian Deskriptif)</li> </ol> </li> <li>2. Lokasi Penelitian Pada UMKM Batik Najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi yang beralamatkan di Dusun Simbar II Rt 02/Rw 02 Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.</li> <li>3. Subyek Penelitian: <i>Purposive</i></li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>5. Analisis Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi Data</li> <li>b. Penyajian Data</li> <li>c. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi</li> </ol> </li> <li>6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?</li> <li>2. Bagaimana volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?</li> </ol>



## PEDOMAN WAWANCARA

Profil perusahaan:

1. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Batik Najiha?
2. Dimana letak geografis UMKM Batik Najiha?
3. Bagaimana struktur organisasi UMKM Batik Najiha?
4. Apa visi dan misi UMKM Batik Najiha?

Pertanyaan wawancara untuk perusahaan:

1. Apa sajakah produk yang dijual UMKM Batik Najiha?
2. Apa kelebihan produk yang dimiliki UMKM Batik Najiha?
3. Berapa jumlah karyawan di UMKM Batik Najiha?
4. Bagaimana proses strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha?
5. Apa tujuan UMKM Batik Najiha menerapkan strategi diversifikasi produk?
6. Apa manfaat UMKM Batik Najiha menerapkan strategi diversifikasi produk?
7. Apa saja faktor yang melatarbelakangi UMKM Batik Najiha menerapkan strategi diversifikasi produk?
8. Apa saja hambatan dan solusi UMKM Batik Najiha dalam menerapkan strategi diversifikasi produk?
9. Bagaimana volume penjualan sebelum diterapkannya strategi diversifikasi produk?
10. Bagaimana volume penjualan sesudah diterapkannya strategi diversifikasi produk?

IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jember

Jl. Mataram No. 1 Malang, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B- 439 /In.20/7.a/PP.00.9/08/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan UMKM Batik Najiha

di-

TEMPAI

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ma'rifatul 'Iza  
NIM : F20152129  
Semester : IX  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpn : 085707425554  
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP : 19680807 200003 1 001  
Judul Penelitian : Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tempo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi

Demikian Surat izin penelitian ini. atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jember, 09 Agustus 2019

a.n. Dekan FEBI



Abdul Wahid, S.Ag., M.Ed  
NIP. 19730830 199903 1 002



# UMKM Batik Najiha

Jl. Doktren Baitus Salam Tampo Cluring Banyuwangi

---

## Surat keterangan

Berdasarkan pada surat permohonan ijin melaksanakan penelitian dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Nomer surat B-439/In.20/7.a/PP.00.9/08/2019 tertanggal 24 November 2019, maka yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Ma'rifatul 'Iza  
NIM : E20152129  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Batik Najiha di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Banyuwangi  
Pada Tanggal 24 November 2019

Hormat Kami

Pemilik UMKM Batik Najiha

The image shows a circular official stamp of 'UMKM Batik Najiha' with the text 'SIMBAR TAMPO' at the bottom. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Dr. Hasyim Ashari, M.Si



## DOKUMENTASI



Galeri UMKM Batik Najiha



Salah Satu Produk UMKM Batik Najiha (Udeng Banyuwangi)



Salah Satu Motif Batik Produksi UMKM Batik Najiha (Motif Sekar Jagad)



Proses Pembuatan Produk UMKM Batik Najiha (Batik Cap)



Proses Pembuatan Produk UMKM Batik Najiha (Ngelorot)



Proses Pembuatan Produk UMKM Batik Najiha (Pewarnaan)



Pengunjung UMKM Batik Najiha



Wawancara dengan Pemilik UMKM Batik Najiha



Wawancara dengan Karyawan UMKM Batik Najiha

## BIODATA PENULIS



Nama : Ma'rifatul 'Iza  
NIM : E20152129  
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 24 November 1996  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Dusun Jatiluhur RT 05/RW 02 Desa Glagahagung  
Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi

### RIWAYAT PENDIDIKAN

MI NU Glagahagung (2003 - 2009)  
SMP Plus Darussalam (2009 - 2012)  
MA Al-Amiriyyah (2012 - 2015)  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember (2015 - 2019)

# **DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM BATIK NAJIHA DI DESA TAMPO KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

Ma'rifatul 'Iza

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

## **ABSTRAK**

UMKM Batik Najiha, merupakan salah satu dari UMKM batik yang telah berdiri di kampung batik Tampo, Cluring, Banyuwangi. Dalam menjalankan aktivitasnya, setiap UMKM satu dengan UMKM yang lain tidak akan luput dari persaingan. Maka dari itu sangat dibutuhkan inovasi-inovasi terbaru guna mencegah meorosotnya karir pada UMKM tersebut, hal ini juga bertujuan guna meningkatkan volume penjualan pada UMKM Batik Najiha. Pemilihan strategi yang tepat harus diperhatikan karena merupakan penentu suatu keberhasilan usaha.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini, yaitu: 1) Bagaimana diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?, 2) Bagaimana volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?.

Tujuan penelitian ini, yaitu: 1) Untuk mengetahui diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi, 2) Untuk mengetahui volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian menggunakan *descriptive research* (penelitian deskriptif). Lokasi penelitian di Dusun Simbar II Rt 02/Rw 02 Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68482. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha: Jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan adalah jenis konsentrik, Usaha UMKM Batik Najiha dalam melaksanakan strategi ini yaitu dengan memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap, faktor yang melatarbelakangi diterapkannya strategi ini adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran, 2) Strategi diversifikasi produk yang dilakukan benar-benar membuahkan hasil yang memuaskan. Secara rata-rata, strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami kemajuan dan mampu meningkatkan volume penjualan di UMKM Batik Najiha.

Kata Kunci: Strategi Diversifikasi Produk, Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai jumlah penduduk yang besar dan padat. Kemiskinan dan pengangguran di Indonesia merupakan masalah utama sejak zaman penjajahan. Cara untuk memecahkan masalah-masalah tersebut bisa dilakukan dengan pelaksanaan pembangunan secara sadar, nyata, dan efektif yang diarahkan untuk menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan serta meratakan pendapatan seluruh masyarakat.<sup>1</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat.<sup>2</sup> Industri tekstil merupakan salah satu industri unggulan Indonesia, baik dalam perdagangan dalam negeri maupun perdagangan internasional. Salah satu produk tekstil Indonesia yang menjadi unggulan dan kebanggaan Indonesia adalah batik.<sup>3</sup>

UMKM Batik Najiha, merupakan salah satu UMKM yang telah berdiri di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Desa yang dikenal sebagai salah satu sentra daerah penghasil batik di Banyuwangi ini, memiliki beberapa UMKM batik yang telah berdiri di Desa tersebut, salah satunya adalah UMKM Batik Najiha. UMKM ini memiliki letak yang strategis, karena lokasinya yang ada di paling barat kampung batik sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukannya.

Dalam menjalankan aktivitasnya, setiap UMKM satu dengan UMKM yang lain tidak akan luput dari persaingan. Terlebih lagi UMKM Najiha Batik berdiri di tengah ketatnya persaingan antara UMKM batik yang lain di Desa Tampo, yang kini telah diresmikan sebagai kampung batik sejak tahun 2018. Maka dari itu sangat dibutuhkan inovasi-inovasi terbaru guna mencegah meorosotnya karir pada UMKM tersebut, hal ini juga bertujuan guna meningkatkan volume penjualan pada UMKM Batik Najiha. Pemilihan strategi yang tepat harus diperhatikan karena merupakan penentu suatu keberhasilan usaha. Dengan demikian UMKM Batik Najiha memilih untuk menerapkan strategi diversifikasi produk dalam menjalankan usahanya guna meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan eksistensinya.

### B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

---

<sup>1</sup> Suroto, *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Tenaga Kerja* (Yogyakarta : Gajah Mada University), 1983, 1.

<sup>2</sup> Biby Arfanly, dkk, *Peran Entrepreneurial Marketing dalam peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah* (Jurnal : Institut Pertanian Bogor, Vol.11 No.2, 2016), 142.

<sup>3</sup> Nurul Hidayah Indah, et. al, *Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)*, (Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.34 No.1, 2017), 61.



## KAJIAN KEPUSTAKAAN

### Kajian Teori

#### 1. Strategi Diversifikasi Produk

##### a. Pengertian strategi diversifikasi produk

Menurut Teguh dalam kutipan Yuni Tarida, diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya.<sup>4</sup>

##### b. Tujuan strategi diversifikasi produk

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu<sup>5</sup>:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal

##### c. Manfaat strategi diversifikasi produk

Manfaat diversifikasi produk yang dikemukakan oleh William (1990), sebagaimana yang telah dikutip oleh Sukmah,<sup>6</sup> antara lain:

- 1) Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
- 2) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
- 3) Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- 4) Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

##### d. Jenis strategi diversifikasi produk

Diversifikasi sebagai salah satu alternatif strategi korporasi yang dapat diklarifikasikan ke dalam tiga jenis diversifikasi, yaitu konsentrik, horisontal, dan konglomerat. Ketiga jenis diversifikasi yang dapat dilakukan antara lain, sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### 1) Diversifikasi Konsentrik

Diversifikasi Konsentrik adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentrik, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu.<sup>8</sup> Contoh : Selain menjual susu, perusahaan A juga menjual keju dan yoghurt

---

<sup>4</sup> Yuni Tarida, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang* (Jurnal: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 10 No. 2, 2012), 130.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 132.

<sup>6</sup> Sukmah, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2018), 24

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Satu. Edisi Ketujuh (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1991), 64.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3 (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132

## 2) Diversifikasi Horisontal

Diversifikasi Horisontal adalah dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Contoh : Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia memiliki jaringan hotel di Indonesia yaitu PT Aerowisata.

## 3) Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi Konglomerat adalah dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.<sup>9</sup> Contoh : Johnny Andrean Group yang terkenal dengan usaha salonnya bergerak di sektor kuliner dengan mendirikan J.CO Donut & Coffee.

Ketiga jenis diversifikasi tersebut termasuk dalam kelompok alternatif strategi dalam membangun *Grand Strategy*, yang dimaksudkan untuk memberi arah dan landasan bagi upaya koordinasi dan pencapaian sasaran jangka panjang.

### e. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk

#### 1) Alternatif Strategi Diversifikasi Produk

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi<sup>10</sup>:

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

#### 2) Faktor dalam Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan<sup>11</sup>:

##### (a) Luas Pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

##### (b) Tingkat Persaingan

Jika ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.

##### (c) Kemampuan Teknis

<sup>9</sup> Tjiptono, Op.cit., 1997, 132.

<sup>10</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 1997), 144.

<sup>11</sup> Ibid, 145

Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta, penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.<sup>12</sup>

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.<sup>13</sup>

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut<sup>14</sup>:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan
- 5) Faktor-faktor lain

### c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.<sup>15</sup> Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.<sup>16</sup>

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Kotler sebagaimana yang telah dikutip oleh Basu Swasta yaitu<sup>17</sup>:

- 1) Mencapai Volume Penjualan
- 2) Mendapatkan Laba Tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian menggunakan *descriptive research* (penelitian deskriptif).

<sup>12</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 8-9

<sup>13</sup> Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

<sup>14</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 405.

<sup>15</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 48.

<sup>16</sup> Radiosunu, *Manajemen Suatu Pendekatan Analisis Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 33.

<sup>17</sup> Basu Swasta, *Op.cit.*, 2002, 404.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu UMKM Batik najiha Di Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi yang beralamatkan di Dusun Simbar II Rt 02/Rw 02 Desa Tampo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68482.

## C. Subjek Penelitian

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan para informan yaitu:
  - a) Pemilik UMKM Batik najiha yaitu Bapak Hasyim Ashari
  - b) Bendahara UMKM Batik najiha yaitu Sriyani
  - c) Karyawan UMKM Batik najiha yaitu Syahidatul Fitriah, Inayatul Hasanah, Dio Yusuf, Sriyani, Sugiyati, Indri Sulis, Beni Prasetyo, Fajar Rizki, Rio Alam Syah, Mirna Arini, dan Vina.
  - d) Konsumen UMKM Batik najiha yaitu Ibu Inayah, Tio, Bapak Yanto, dan Hafizah.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Observasi

Data yang diperoleh dari metode observasi ini setidaknya antara lain:

- a) Letak geografis UMKM Batik najiha
- b) Kondisi UMKM Batik najiha
- c) Aktifitas dalam pelaksanaan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik najiha

### 2. Wawancara (*Interview*)

Data yang diperoleh dari metode wawancara ini setidaknya antara lain:

- a) Mengenai penerapan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik najiha
- b) Mengenai volume penjualan sebelum dan sesudah diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM Batik najiha

### 3. Dokumentasi

Data yang diperoleh dari metode dokumentasi ini setidaknya antara lain:

- a) Sejarah berdirinya UMKM Batik najiha
- b) Struktur organisasi UMKM Batik najiha
- c) Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan

## E. Analisis Data

1. Reduksi data (*Data Reduction*)
2. Penyajian Data (*Data Display*)
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Concluding Drawing/Verification*)

## F. Keabsahan Data

Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.<sup>18</sup> Pendekatan triangulasi pada penelitian ini dilakukan menurut:

1. Sudut pandang pemilik UMKM Batik Najiha sebagai pihak pengelola usaha dan pihak yang menerapkan strategi diversifikasi produk.

---

<sup>18</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

2. Menurut karyawan UMKM Batik Najiha sebagai pihak yang memproduksi batik dan pelaku strategi diversifikasi produk.
3. Menurut sudut pandang konsumen sebagai pihak yang merasakan atas diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha.

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Ada beberapa tahapan penelitian yang terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap pra lapangan  
Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:
  - a) Menyusun rencana penelitian
  - b) Memilih laporan penelitian
  - c) Mengurus perizinan
  - d) Memilih informan
  - e) Mempersiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan
  - a) Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri
  - b) Memasuki lapangan
  - c) Mengumpulkan data
  - d) Menyempurnakan data yang belum lengkap
3. Tahap analisis data
  - a) Menganalisis data yang diperoleh
  - b) Menginformasikan kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan
  - c) Menyajikan data dalam bentuk laporan
  - d) Merevisi laporan yang telah disempurnakan

## **PENYAJIAN DATA**

### **A. Gambaran Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah Berdirinya UMKM Batik Najiha**

UMKM Batik Najiha didirikan pada 01 Januari 2014 oleh Dr. Hasyim Ashari, S.S., M.Si. Ide atau gagasan UMKM ini sebenarnya telah ada sejak sang pemilik sedang menempuh pendidikan doktoralnya di Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta.

Ketika belajar di UGM, ia sering melakukan perjalanan dari Banyuwangi ke Yogyakarta. Saat itu, ia membeli batik dari pengrajin batik di Banyuwangi untuk kemudian ia jual di Yogyakarta. Melihat prospek penjualan yang terus meningkat. Hal ini yang akhirnya menjadi salah satu motivasi untuk memiliki usaha batik sendiri.

Pendirian UMKM ini juga karena ia melihat adanya peluang bahwa potensi penjualan batik di daerahnya lumayan menjanjikan. Hal ini terlihat dari UMKM pendahulunya yang memiliki prospek yang baik. Tujuan pendirian UMKM ini selain sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, juga karena adanya keinginan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Juga, tujuan lainnya agar UMKM ini bisa menjadi wadah pemberdayaan para remaja yang berada di lingkungan desa Tampo. Nama Najiha diambil dari nama istri pemilik UMKM ini, yakni Ibu Najiha Fikriyati.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

### **1. Diversifikasi Produk di UMKM Batik Najiha**

#### **a. Jenis Strategi Diversifikasi Produk Di UMKM Batik Najiha**

Jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah jenis strategi diversifikasi konsentrik, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Produk-produk di UMKM Batik Najiha antara lain: Kain batik, taplak, udeng, syal, baju, dan selimut batik.

#### **b. Tujuan Strategi Diversifikasi Produk Di UMKM Batik Najiha**

Tujuan diterapkannya strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha adalah untuk meminimalisir kerugian dan menjaga eksistensi bisnis agar bisa bertahan dari waktu ke waktu.

#### **c. Manfaat strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha**

Manfaat strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah memperkuat daya saing antar pelaku bisnis serupa yang ada di kampung batik, banyaknya produk juga sebagai bentuk untuk memenuhi permintaan pasar, selain itu agar nilai penjualan di UMKM ini semakin meningkat dan juga lebih bisa menarik minat para pembeli.

#### **d. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk Di UMKM Batik Najiha**

##### **1) Alternatif Strategi Diversifikasi Produk**

UMKM Batik Najiha dalam melaksanakan diversifikasi produk yaitu dengan memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.

##### **2) Faktor dalam pelaksanaan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha**

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi UMKM ini sehingga mengambil langkah diversifikasi produk. Faktor-faktor itu adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran.

#### **e. Hambatan dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha**

Hambatan dalam proses berjalannya penerapan diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha, ada dua: internal, yakni kurangnya skill menjahit karyawan; dan eksternal, yakni banyaknya pesaing.

#### **f. Solusi Dalam Melaksanakan Strategi Diversifikasi Produk Di UMKM Batik Najiha**

UMKM Batik Najiha terus melakukan inovasi agar hambatan-hambatan bisa diselesaikan dan tidak menimbulkan masalah baru, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan mengadakan pelatihan kepada karyawan.

### **2. Volume Penjualan Sebelum Dan Sesudah Diversifikasi Produk Di UMKM Batik Najiha**

Strategi diversifikasi produk yang dilakukan ini benar-benar membuahkan hasil yang memuaskan. Secara rata-rata, strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami kemajuan dan mampu meningkatkan volume penjualan di UMKM Batik Najiha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Jenis strategi diversifikasi produk yang diterapkan di UMKM Batik Najiha adalah jenis strategi diversifikasi konsentrik. Adapun produk-produk UMKM Batik Najiha antara lain: Kain batik, taplak, udeng, syal, baju, dan selimut batik. Usaha UMKM Batik Najiha dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk yaitu dengan memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi UMKM ini sehingga mengambil langkah deversifikasi produk. Faktor-faktor itu adalah tingkat persaingan, kemampuan dan luas pemasaran. Hambatan dalam proses berjalannya penerapan diversifikasi produk di UMKM Batik Najiha, ada dua: internal, yakni kurangnya skill menjahit karyawan; dan eksternal, yakni banyaknya pesaing. UMKM Batik Najiha terus melakukan inovasi agar hambatan-hambatan bisa diselesaikan dan tidak menimbulkan masalah baru, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan mengadakan pelatihan kepada karyawan.
2. Diversifikasi yang dilakukan ini benar-benar membuahkan hasil yang memuaskan. Secara rata-rata, strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami kemajuan dan mampu meningkatkan volume penjualan di UMKM Batik Najiha.

### B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Melihat kondisi volume penjualan, UMKM Batik Najiha alangkah lebih baiknya meninjau kembali produk yang mengalami penurunan, hal ini berguna sebagai pertimbangan bahwa produk-produk itu layak untuk diproduksi lagi atau dihentikan.
2. Untuk mengoptimalkan kebijakan diversifikasi produk diperlukan dukungan kebijakan-kebijakan lain seperti, pengembangan produk, pengencaran promosi, perluasan daerah pemasaran agar penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti jenis diversifikasi produk yang berbeda agar dapat diketahui bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan dengan jenis yang lainnya, yang belum dimunculkan dalam penelitian ini seperti diversifikasi horizontal dan diversifikasi konglomerat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti penerapan strategi diversifikasi produk pada skala atau jenis usaha yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang berbeda juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfanly, Biby dkk. 2016. *Peran Entrepreneurial Marketing dalam peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*. Jurnal : Institut Pertanian Bogor, Vol.11 No.2.
- Indah, Nurul Hidayah, et. al. 2017. *Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota*

*Pekalongan*). Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.34 No.1.

Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Marbun, BN. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.

Nijman, S.E Van Der Wolk. 1997. *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Suatu Pendekatan Analisis Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.

Sukmah, 2014. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*. Skripsi: Universitas Negeri Makassar, Makassar.

Suroto. 1983. *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Tenaga Kerja*. Yogyakarta : Gajah Mada University.

Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Tarida, Yuni. 2012. *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*. Jurnal: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 10 No. 2.

Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

IAIN JEMBER