

**STRATEGI PENGEMBANGAN MELALUI
DIVERSIFIKASI PRODUK PADA NN HANDICRAFT
DI SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Siti Anisatun Nur Hafiah
NIM. E20182884

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Pembimbing :
Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M. E. I
NIP. 197308301999032001
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2023**

STRATEGI PENGEMBANGAN MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK PADA NN HANDICRAFT DI SITUBONDO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

SITI ANISATUN NUR HAFIAH
NIM. E20182284

Disetujui Dosen Pembimbing:



Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M. E. I
NIP. 197308301999032001

**STRATEGI PENGEMBANGAN MELALUI
DIVERSIFIKASI PRODUK PADA NN HANDICRAFT
DI SITUBONDO**

SKRIPSI

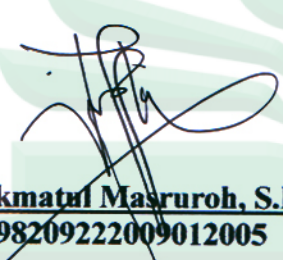
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Senin
Tanggal : 2 Januari 2023

Tim Penguji

Ketua



Sekretaris


Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005


Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd, M.E.I
NUP. 201603137

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

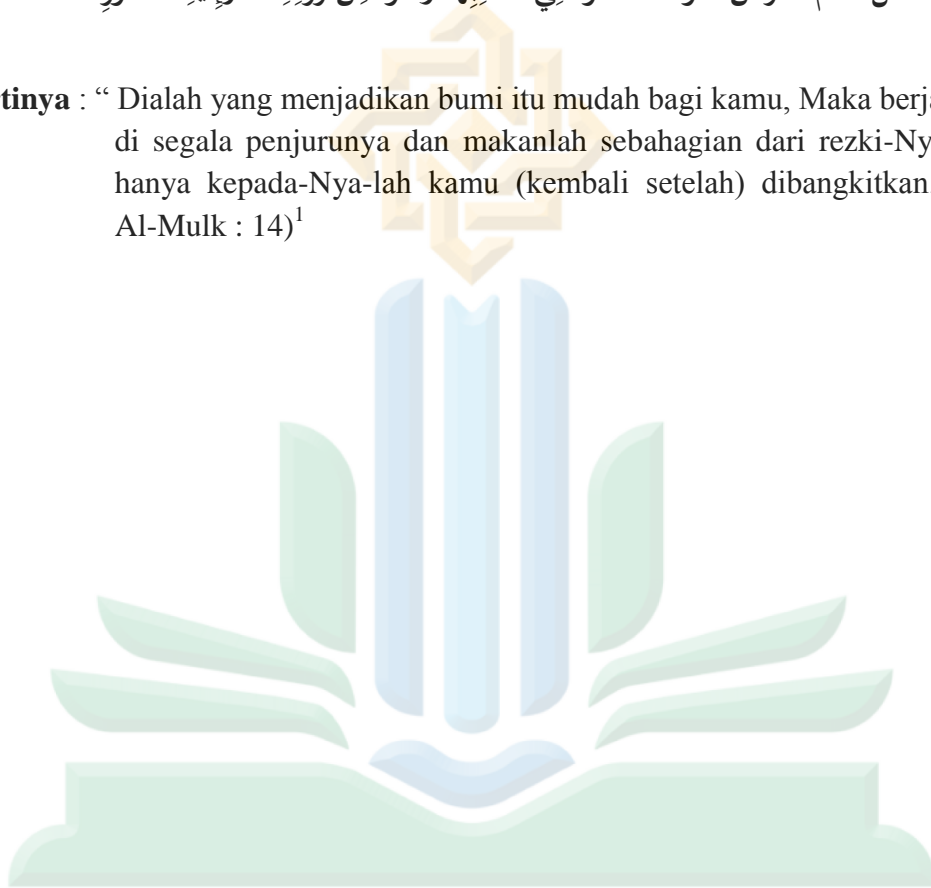



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ تُشْجَرُونَ

Artinya : “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Qs. Al-Mulk : 14)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) Kedua orang tua saya ayahanda Subhan, ibunda Sudiana, kakak Nurul Ludvi dan adik Ashifa Aulia Citra atas dukungan moral, materil, kasih sayang dan do'a yang diberikan sehingga menjadi sumber kekuatan bagi saya untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi. Bagi saya bukan saya yang kuat tapi do'a ibuku yang hebat.
- 2) Dr. KH. Mukhlisin Sa'ad, MA dan Nyai. Hj. Zulfa Badri S.Pdi, selaku guru dan pengasuh Pondok Pesantren Al-Mashduqiah beserta jajaran para Aasatidz, Asatidzah serta Guru ngaji, TK, SD, dan Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
- 3) Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang saya cintai dan banggakan. Terimakasih telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.
- 4) Terimakasih juga untuk sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat.
- 5) Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2018 terkhusus teman kelas Ekonomi Syari'ah 6 Squad yang sudah seperti saudara saling menyemangati dan berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan ini serta kenangan, kebersamaan, dan suka duka selama perkuliahan.
- 6) Teman-teman KKN posko 69 Desa Kalidilem Kabupaten Lumajang yang telah memberikan dukungan kepada saya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.....

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan bagi nabi kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju era globalisasi yang terang benderang oleh keilmuan yang banyak memberikan manfaat bagi umat manusia.

Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sekaligus pertanggung jawaban akhir penulis sebagai mahasiswi jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa sejatinya di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu pula penulis dalam menyusun skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan, maka dari itu penulis dengan penuh kerendahan hati mengharapkan dan menerima saran dan kritikan dari berbagai pihak untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi untuk perbaikan dan kesempurnaan pada penulisan skripsi ini.

Dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk Pada NN Handicraft di Situbondo”** ini. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto., S.E, M.M. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.

5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama proses belajar dengan penuh kesabaran dan dedikasi yang tinggi.
7. Semua karyawan dan pemilik NN Handicraft Kabupaten Situbondo yang berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.
8. Dan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang tak ternilai harganya ini mendapat imbalan dari Allah SWT swt sebagai amal ibadah. Begitu juga peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan jauh dari kesempurnaan oleh sebab itu kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak baik untuk para akademisi, praktisi, pelaku usaha maupun masyarakat.

Aamiin Allahumma 'Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 24 November 2022
J E M B E R

Siti Anisatun Nur Hafiah

NIM. E20182284

ABSTRAK

Siti Anisatun Nur Hafiah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. : *Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk Pada NN Handicraft di Situbondo.*

Pengembangan produk merupakan proses di mana bisnis menyempurnakan produk yang mereka hasilkan untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Dimungkinkan untuk menghasilkan produk menggunakan strategi diversifikasi. Tujuan diversifikasi produk tersebut untuk meningkatkan variasi barang yang tersedia bagi konsumen dengan menambahkan kategori dan jenis produk baru. Oleh karena itu, pengembangan produk harus diupayakan untuk menghindari kejenuhan konsumen dan mendiversifikasi penawaran produk perusahaan sehingga tidak tergantung pada satu macam produk saja. Berbagai pilihan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa permintaan mereka akan terpenuhi.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pengembangan produk pada NN Handicraft di Situbondo ? 2) Bagaimana implementasi diversifikasi produk pada NN Handicraft di Situbondo ?

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk pada NN Handicraft di Situbondo. 2) Untuk mengetahui implementasi diversifikasi produk pada NN Handicraft di Situbondo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode informan menggunakan teknik purposive. Adapun Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Kesimpulan dari penelitian di atas adalah : 1) Strategi Pengembangan melalui diversifikasi produk sudah dilakukan dengan sebaik mungkin oleh NN Handicraft. Diversifikasi produk yang diterapkan adalah strategi diversifikasi konsentris, dimana diversifikasi konsentris adalah produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. 2) Pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh NN Handicraft berjalan dengan efektif. Dimana adanya diversifikasi produk ini mampu mendorong peningkatan penjualan. Produk baru yang dihasilkan dalam diversifikasi produk telah memberikan kontribusi yang baik dan juga mendapat nilai lebih. Namun dalam pelaksanaan pengembangan produk terdapat kendala yakni kurangnya tenaga kerja.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, Diversifikasi Produk.

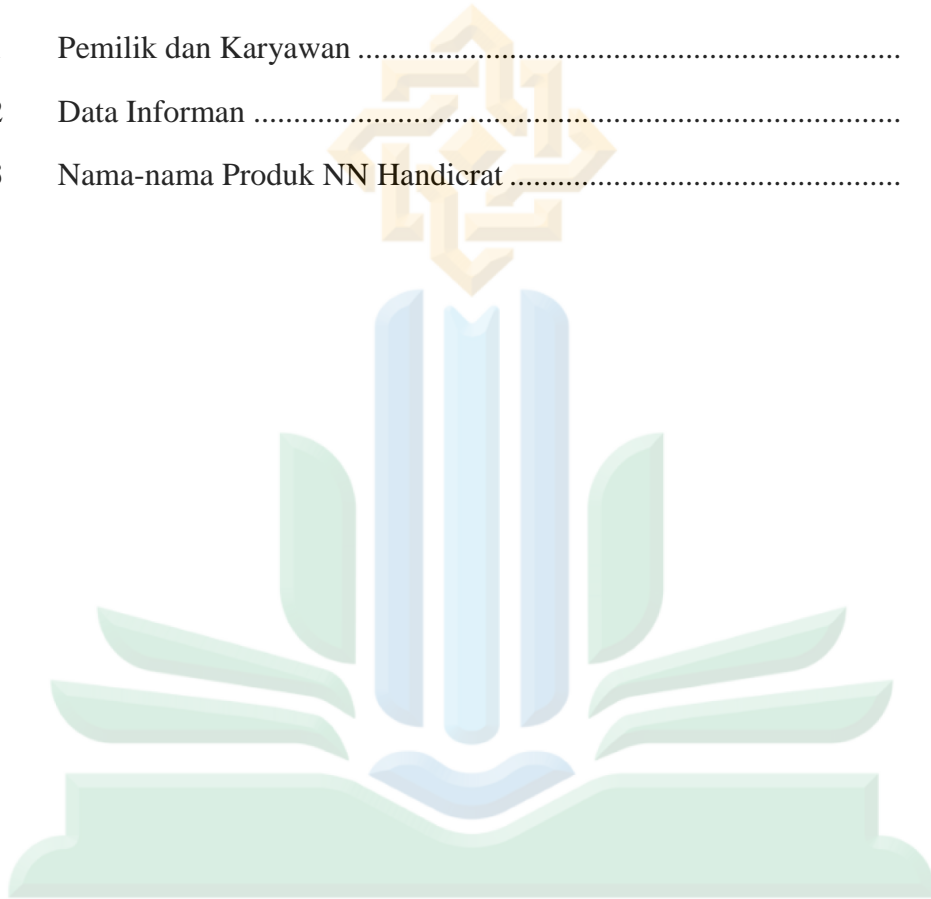
DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRCT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	17
1. Strategi Pengembangan Produk	17
2. Produk	28
3. Strategi Diversifikasi Produk	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subyek Penelitian	40

D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-tahap Penelitian.....	45
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	47
A. Gambaran Objek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan.....	61
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan keaslian tulisan	
2. Matrik	
3. Surat izin penelitian	
4. Jurnal kegiatan penelitian	
5. Surat selesai penelitian	
6. Surat keterangan selesai bimbingan	
7. Surat keterangan lulus plagiasi	
8. Pedoman Penelitian	
9. Foto dokumentasi	
10. Biodata penulis	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.2	Penelitian Terdahulu	16
4.1	Pemilik dan Karyawan	49
4.2	Data Informan	50
4.3	Nama-nama Produk NN Handicrat	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan industri di sekitar menggunakan orang-orang dengan keterampilan terbatas untuk terus berlatih bersama sehingga mereka mendapatkan keterampilan yang lebih baik.² Bagi perusahaan yang akan memulai bisnis, keputusan utama tentang produk yang akan dijual dalam bisnis ini sangatlah penting karena nantinya usaha tersebut akan dikenal melalui produk yang akan dijual. Penting bagi perusahaan untuk melihat kondisi pasar agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar.³

Pelaku bisnis berusaha mempertahankan usahanya dengan mengembangkan usahanya, sehingga dapat memperkuat posisinya terhadap persaingan bisnis dan mencapai tujuan usaha. Banyak produk baru yang akan memiliki nilai tambah dan menjadi keunggulan bagi perkembangan perusahaan. Pembisnis perlu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen supaya bisa menerapkan strategi yang tepat.

Pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah. Pengembangan produk sebagai langkah utama yang dilakukan oleh

² Hartatik, Teguh Baroto, "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Bussines Model Canvas," *Jurnal Teknik Industri* 18, no. 2 (Agustus 2017): 133-120.

³ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2019),1.

perusahaan untuk lebih mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih baik. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan strategi diversifikasi.⁴

Diversifikasi produk merupakan usaha memperluas macam produk, menambah kategori dan jenis produk yang akan dijual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk yang ingin mereka beli, karena produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut.⁵ Oleh karena itu, pengembangan produk harus terus dilakukan agar tidak terjadi kejenuhan pada konsumen serta perusahaan tidak tergantung pada keunggulan satu produk.⁶

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, NN Handicraft adalah sebuah badan usaha swasta perorangan yang bergerak di bidang kerajinan kayu. Sebagian besar kreasi tersebut merupakan replika abstrak dari berbagai komponen di dalam rumah. Usaha ini berawal dari pengalaman Bapak Jamil sebagai karyawan di usaha kerajinan tangan di Situbondo. Seiring waktu, beberapa pesaing lain muncul yang juga bergerak di bisnis kayu yang pada akhirnya mendorong Bapak Jamil melakukan penambahan produk, yang produk pertama kali dibuatnya adalah produk surfing souvenir kini menambah seperti mangkok, piring, nampan dan perabotan rumah lainnya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Sylvia Nailuvari, Hety Mus tika, (2020) "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra

⁴ Joseph P. Guiltinan Dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*, (Jakarta:Erlangga, 1994), 34.

⁵ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manamen dan Keuangan* 6, no. 1 (Mei 2017): 679. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶ Siti Musdalifa, "Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 6, no. 1 (April 2021): 14.

Mandiri”.⁷ Dari penelitian di atas dapat dilihat bahwa Citra Mandiri melakukan strategi pengembangan dari dua cara yakni diversifikasi produk dan produk baru. Atributnya selalu berkembang yaitu merk, motif, warna, dan pelayanan disesuaikan dengan perubahan pasar. Mengganti produk lama menjadi produk sesuai permintaan pasar dan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, hal ini sesuai dengan data lapangan yang peneliti temukan. Diantaranya, strategi pengembangan diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan berjalan dengan baik. Pemilik usaha mengelola usahanya dengan bantuan karyawan yang sudah ada. Dulu untuk memproduksinya menggunakan alat tradisional, tapi sekarang menggunakan alat modern selain efektif dan cepat juga diharapkan target produksi dapat selesai sesuai target. Produk baru yang tercipta dari perusahaan tidak hanya tentang produk yang dijualnya, tetapi juga yang konsumen butuhkan agar merasa puas.⁸

Keunggulan kerajinan ini dibandingkan dengan yang lain adalah : 1)

Harga produk sangat terjangkau dan harganya sesuai dengan motif dan ukurannya. Misalnya untuk mangkok buah besar dengan motif premium seharga Rp 75.000. sedangkan mangkok buah ukuran kecil dan sedang seharga Rp 35.000 hingga Rp 40.000. 2) Pengrajin selalu berusaha menjaga kualitas produk dan kualitas pekerja dalam memoles produk agar produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih. 3) Hasil kerajinan yang digeluti merupakan kerajinan yang unik sehingga banyak yang tertarik untuk membeli

⁷ Sylvia Nailuvari, “Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 1 (April 2020): 188.

⁸ Jamil, *Wawancara*, Situbondo, 16 Juni 2022.

produk tersebut. 4) Alat produksi sudah menggunakan alat modern sehingga efektif untuk mencapai target produksi atau memenuhi permintaan konsumen.⁹

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk Pada NN Handicraft Di Situbondo**”

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif tersebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disisipkan secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁰

Berdasarkan pada latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk pada NN Handicraft ?
2. Bagaimana implementasi diversifikasi produk pada NN Handicraft ?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk pada NN Handicraft di Situbondo.

⁹ Jamil, *Wawancara*, Situbondo, 16 Juni 2022. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2021), 44.

2. Untuk mengetahui implementasi diversifikasi produk pada NN Handicraft di Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹¹

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian dapat menambah wawasan mengenai strategi pengembangan melalui diversifikasi pada produk usaha NN Handicraft. Kemudian penelitian ini diperlukan untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang pengembangan produk melalui diversifikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan, serta dapat menambah pengetahuan, wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan atau Industri

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan sumbangan penelitian bagi perusahaan terutama tentang pengembangan produk.

¹¹ Ibid., 45.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan untuk menambah referensi dan pembandingan untuk membeikan penelitian sejenis. Serta dapat menambah kepustakaan bagi perpustakaan UIN Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹²

1. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan aktivitas yang berhubungan dengan peningkatan suatu produk yang secara langsung terikat dengan waktu dan berdampak besar pada fluktuasi penjualan. Peningkatan pemanfaatan produk dan biaya produksi yang lebih rendah adalah dua cara untuk meningkatkan produk usang.¹³ Oleh karena itu, pengembangan

produk mencakup produk asli, produk yang disempurnakan, dan merek baru yang diciptakan melalui pengembangan, dengan demikian merupakan strategi untuk produk baru.

¹² Ibid., 45.

¹³ Tambun Saribu dan Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (Januari-Juni 2020): 1-6.

2. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁴ Jadi, produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks yang dapat di raba maupun tidak dapat di raba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

3. Diversifikasi Produk

Diversifikasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.¹⁵ Jadi, diversifikasi diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan memperkenalkan produk baru yang diikuti dengan penggunaan kompetensi inti perusahaan untuk menghasilkan penjualan yang lebih banyak.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I adalah Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu “ Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk pada NN Handicraft di Kendit Situbondo”.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2004), 69.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 57.

BAB III berisi tentang metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV bab ini berisikan hasil laporan penelitian di lapangan yang telah dilakukan penelitian dan mencakup data-data yang digunakan untuk menganalisis pembahasan pada skripsi ini. Pada bab ini mengenai pembahasan tentang strategi pengembangan melalui diversifikasi produk pada NN Handicraft di Kendit Situbondo.

BAB V adalah bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan, berupa (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya).¹⁶ Melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orsinilitas dan posisi peneliti yang hendak dilakukan, perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan pengembangan produk melalui strategi diversifikasi produk. Beberapa penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Novita Sari (2021) “ Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”. Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan industri kreatif yang dilakukan oleh Fajri Kraft Kota Bengkulu dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, targeting, positioning dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada strategi pengembangan yang dilakukan Fajri Craft Kota Bengkulu dengan cara menentukan segmentasi, targeting, dan positioning dan

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

menggunakan analisis SWOT sedangkan yang akan dilakukan peneliti saat ini menggunakan strategi diversifikasi dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.

2. Sintia Pratiwi (2021) “ Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang”.¹⁷ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan produk baru dan memodifikasi produk lama. Strategi yang dilakukan oleh pengusaha sudah sesuai dengan ajaran islam dan sudah memenuhi nilai-nilai islam seperti nilai kejujuran, profesional dan menjaga silaturahmi dengan karyawan, pelanggan maupun mitra jaya.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian. Objek penelitian di atas yaitu kerajinan tenun

sedangkan objek yang akan dilakukan peneliti saat ini kerajinan tangan bahan dari akar kayu jati. Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Sisi Pangestu (2021) “Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”.¹⁸ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mengenai perencanaan konfeksi membuat visi dan misi perusahaan dan mengenai penerapan jenis strategi diversifikasi produk yang digunakan yaitu strategi konsentris dimana produk-produk barunya ada kaitan dalam hal pemasaran yang sudah ada.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada teknik analisis data. Penelitian di atas menggunakan model interaktif milles dan huberman, sedangkan yang akan dilakukan peneliti saat ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

4. Mar’atus Sholikhah (2021) “Inovasi Produk Bambu Berdaya Saing Ekspor Di Gintangan”.¹⁹ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk bambu berdaya saing ekspor yaitu pengembangan yang berinovasi pada design produknya yang awalnya sederhana menjadi beragam. Strategi pengembangan bambu yang dilakukan oleh sanggar kerajinan bambu yaitu strategi merek, pembungkus, trading up dan down.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada penerapan strategi. Pada penelitian ini menggunakan pemberian merek khusus pada produk dan strategi trading up dan down. Sedangkan

¹⁸ Sisi Pangestu, “Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan” (Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021), 45. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁹ Mar’atus Sholikhah, “Inovasi Produk Bambu Berdaya Saing Ekspor” (Skripsi, IAIN Jember, 2021), 80.

yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini tidak ada merek khusus. Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.

5. Sylvia Nailuvari, Hety Mustika, (2020) “Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri”.²⁰ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh penelitian ini dengan dua cara yakni diversifikasi produk dan produk baru. Atribut yang dimilikinya selalu mengalami pengembangan yakni dari motif, labeling, warna, dan pelayanan yang menyesuaikan dengan dinamika pasar. Memodifikasi produk lama menjadi produk yang sesuai permintaan pasar dan pelanggan.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada penambahan atribut warna dan label pada kerajinan sedangkan yang dilakukan oleh peneliti saat ini produk berbahan kayu jati hanya motif dan size. Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

6. Abdul Wafi (2019) “Analisis Pengembangan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”.²¹ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh UD Tiga Saudara ini yaitu melalui inovasi pada produknya, tujuannya agar supaya

²⁰ Sylvia Nailuvari, “Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 1 (April 2020), 188. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²¹ Abdul Wafi, “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara” (Skripsi, Universitas Wiraraja Sumenep, 2019), 5.

dapat meningkatkan laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan kajian teori yang diteliti, objek peneliti ini pada makanan dan menggunakan kajian teori analisis sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini pada kerajinan tangan dan kajian teori strategi. Adapun persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang pengembangan produk.

7. Harry Faishal (2019) “Diversifikasi Sebagai Strategi Korporasi dan Dampaknya Terhadap Sustainability Bussines Performance”.²² Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi diversifikasi dilakukan melalui 8 tahapan, diantaranya adalah : adanya ide, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar dan tahap komersialisasi.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada pendekatan dan proses pengembangannya. Dalam mengembangkan produknya menggunakan teori QBL (Quardrange Bottom Line). Sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini hanya mengembangkan melalui diversifikasi. Adapun persamaan penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.

²² Harry Faishal Aqmal, “Diversifikasi Sebagai Strategi Korporasi dan Dampaknya Terhadap Sustainability Business Performance” (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 71-72.

8. Yunida Tri Andari, Lutfi Aris Sasongko dan Eka Dewi Nurjayanti (2019) “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Sabut Kelapa”.²³ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan usaha kerajinan tangan sabut kelapa di LKP Akas terdiri dari dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Dilihat dari kekuatan: ketersediaan bahan baku melimpah, produk yang dihasilkan berkualitas, tenaga kerja lokal tersedia, saluran pemasaran pendek, pemasaran mencakup nasional bahkan internasional.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada metode pengumpulan data dan analisis datanya. Jika penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dan tehnik purposive sampling sedangkan yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan wawancara, dan observasi. Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.

9. Bagus Nur Hakim (2019) “Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek”.²⁴ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan citra merek diasumsikan memiliki peran penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan karena merek produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan loyal. Kualitas produk

²³ Yuni Tri Andari, “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Sabut Kelapa,” *Jurnal Ilmu Peratanian* 15, no. 1 (April 2019): 20-31. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁴ Bagus Nur Hakim dan Bambang Purwoko, “Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek,” *Jurnal Ekobisman* 3, no. 3 (April 2019): 45.

memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, citra merek dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada metode penelitian. Penelitian di atas menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.

10. A. Khairul Anam dan M Setyawan (2019) “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan”.²⁵ Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan klaster yang dipilih adalah strategi ST dengan menciptakan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menciptakan inovasi produk-produk baru dengan mengoptimalkan keberadaan paguyuban industri kerajinan rotan.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian saat ini terletak pada pengembangan produk melalui strategi klaster sedangkan yang dilakukan oleh peneliti mengembangkan produk melalui strategi diversifikasi. Selain itu juga pengumpulan data yang digunakan menggunakan analisis SWOT. Adapun persamaan dari penelitian di atas ialah sama sama membahas tentang strategi pengembangan produk.

²⁵ A. Khairul Anam dan M Setyawan, “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan,” *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (Juni 2019): 5-6.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif maka akan di paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Novita Sari 2021 Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0.	Strategi bauran pemasaran. Kajian teori analisis.	Pengembangan produk. Metode penelitian pendekatan kualitatif.
2.	Sintia Pratiwi 2021 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang.	Objek penelitian.	Kualitatif deskriptif. Pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi.
3.	Sisi Pangestu 2021 Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan.	Teknik analisis data menggunakan model interaktif milles dan huberman.	Menggunakan Pendekatan kualitatif.
4.	Mar'atus Sholikhah 2021 Inovasi Produk Bambu Berdaya Saing Ekspor di Gintangan.	Pemberian merek produk. Strategi trading up dan strategi trading down.	Metode kualitatif deskriptif.
5.	Syilvia Nailuvari, dkk 2020 Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri.	Penambahan atribut warna dan label.	Pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi.
6.	Abdul Wafi 2019 Analisis Pengembangan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	Objek penelitian. Kajian teori analisis.	Strategi pengembangan produk. Menggunakan pendekatan kualitatif
7.	Harry Faishal Akmal 2019 Diversifikasi Sebagai Strategi Korporasi dan Dampaknya Terhadap Sustainability Bussines Performance.	Menggunakan teori QBL.	Menggunakan startegi diversifikasi.
8.	Yunida Tri Andari, dkk 2019 Strategi Pengembangan Usaha	Pengumpulan data menggunakan sampel dan teknik	Strategi pengembangan produk.

	Kerajinan Tangan Sabut Kelapa.	purposive sampling.	
9.	Bagus Nur Hakim, dkk 2019 Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek.	Metode kuantitatif. Pengembangan melalui ekuitas merek dan citra merek.	Strategi pengembangan produk. Menggunakan pendekatan kualitatif.
10.	Ahmad Khairul Anam, dkk 2019 Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan.	Strategi Klaster. Menggunakan analisis SWOT. Objek Penelitian.	Strategi Pengembangan Produk

Sumber data : data diolah oleh peneliti.

Dari semua pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap penelitian terdapat keunikan tersendiri mulai dari tempat, tahun, metode penelitian, dan objek yang berbeda. Akan tetapi, dari semua penelitian di atas sama-sama mengkaji tentang strategi pengembangan produk. Hal tersebut yang menjadi keunikan pokok dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana jangka panjang yang di rancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah rencana yang mengatur tujuan, kebijakan, dan tindakan penting menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang bagus melibatkan koordinasi kelompok kerja, topik, mengidentifikasi faktor pendukung dalam pembiayaan sesuai dengan nilai yang wajar, manajemen keuangan yang kompeten, dan strategi untuk mencapai tujuan secara efektif. Keberhasilan rencana yang dirancang tergantung pada seberapa baik konsep strategi yang dipahami. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) **Distinctive Competence** : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengungguli para pesaing.
- 2) **Competitive Advantage** : inisiatif khusus yang diciptakan oleh bisnis untuk mengalahkan saingan.

Karena strategi adalah alat untuk mencapai tujuan termasuk tujuan organisasi dan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat antara lain:²⁶

- 1) Mempersatukan seluruh bagian organisasi atau bisnis.
- 2) Menyeluruh, yaitu mencakup setiap aspek organisasi atau perusahaan.

3) Integral, yaitu semua strategi akan memadai di semua tingkatan.

Oleh karena itu, strategi dapat di definisikan sebagai tujuan utama perusahaan dan tujuan jangka panjang, menjalankan rencana, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Peranan Strategi

Strategi memegang peranan penting dalam mencapai tujuan karena menentukan bagaimana kegiatan harus diambil dan bagaimana mereka harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi mempunyai 3 penerapan penting²⁷ dalam mencapai tujuan manajemen, yaitu :

1) Strategi sebagai penunjang keputusan

Menggunakan strategi untuk meningkatkan peluang sukses suatu bentuk atau topik pengambilan keputusan yang menawarkan hubungan terintegrasi antara yang dibuat oleh orang atau organisasi.

2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Kemampuan untuk memberikan bisnis arah yang sama adalah salah satu peran kunci yang dimainkan oleh strategi.

3) Strategi sebagai target

Misi dan visi tersebut akan dipadukan dengan konsep strategis untuk memantapkan posisi perusahaan ke depan. Menetapkan tujuan membantu menciptakan aspirasi bagi organisasi serta memberikan arahan kepada ahli strategi. Oleh karena itu, strategi juga dapat bertindak sebagai tujuan perusahaan.

c. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:²⁸

1) Strategi Integrasi

Integrasi kedepan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya di sebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

2) Strategi Intensifikasi

Karena semuanya menuntut upaya yang signifikan, penetrasi pasar dan penciptaan produk sering disebut sebagai strategi intensif jika poisisi persaingan perusahaan ditingkatkan terhadap produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi konsentris, horizontal, dan konglomerat adalah tiga kategori strategi diversifikasi yang berbeda. Diversifikasi konsentris adalah proses memperkenalkan barang atau jasa baru,

namun terkait. Diversifikasi horizontal adalah penambahan barang atau jasa baru yang tidak terkait dengan klien saat ini. Diversifikasi konglomerat tidak mengacu pada penyertaan barang atau jasa baru.

4) Strategi Defensif

Adapun strategi defensif adalah alat pemasaran yang membantu bisnis mempertahankan pelanggan berharga yang mungkin telah diambil oleh pesaing. Tujuan dari strategi ini untuk mengurangi atau menambah jumlah pelanggan dengan melindungi produk mereka dari serangan pesaing.

Sedangkan jenis strategi diversifikasi berdasarkan target pasar ada dua, yaitu :

1. Diversifikasi Vertikal

Diversifikasi vertikal adalah bentuk strategi perluasan yang membuat produk dengan level kegunaan yang berbeda-beda, tetapi masih berhubungan dan saling melengkapi satu sama lain.

Contoh perusahaan yang memproduksi sebuah ban sepeda. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, perusahaan bisa menjual ban ke beberapa perusahaan sepeda ban lainnya dan membuat perjanjian dalam membuat bentuk yang spesifik. Dengan begitu saat perusahaan A mengalami penurunan, masih ada perusahaan

2. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal adalah strategi perluasan yang membuat berbagai macam produk sejenis tetapi berbeda dalam ukuran, target pasar, dan merek.

Contohnya seperti produk mie instan. Pada awal mie instan ditemukan, rasa yang tersedia mungkin hanya satu, tetapi seiring berjalannya waktu rasa-rasa baru mulai diproduksi untuk menjangkau pasar yang baru. Tidak hanya mie instan, produk seperti shampoo, obat-obatan dan air mineral juga termasuk jenis usaha diversifikasi horizontal.²⁹

d. Pengembangan Produk

1) Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan ialah strategi serta proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau meningkatkan penggunaan produk di kelompok pasar tertentu mengingat pelanggan menginginkan sesuatu yang baru pada produk. Bisnis akan memahami permintaan dan preferensi pasar saat mengembangkan produk baru.³⁰

2) Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Saat ini perusahaan dan organisasi menjadi semakin menyadari akan pentingnya produksi produk, dimana

²⁹ Zulfina Fauziah, "Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk" (Skripsi, UIN Malik Ibrahim, Malang, 2019), 12. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁰ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 134.

pengembangan produk adalah tahap dari siklus hidup yang harus digantikan dengan produk baru. Pembaruan juga bisa gagal. Penyelenggara yang lebih efektif dalam mengelola pemrosesan ide produk baru, melakukan penelitian atau pengujian produk, dan membuat keputusan selama proses pengembangan produk.³¹

Untuk membangun produk, bisnis harus berusaha memperbaiki produk lama atau meningkatkan penggunaan produk tersebut di pasar. Artinya, perusahaan selalu berusaha tampil dengan unsur baru yang dapat menarik konsumen. Selain itu, proses mengubah produk yang sudah ada termasuk dalam pengembangan produk. Sekaligus sebagai proses mencari sebuah inovasi guna mendapatkan nilai lebih terhadap produk. Dalam mengembangkan produk, berarti perusahaan memahami dan mengetahui terkait kebutuhan konsumen serta keinginan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono terdapat tiga strategi

pengembangan produk, yaitu :³²

a) Strategi Peningkatan Kualitas

Produsen memiliki dua opsi untuk mempercepat output mereka: meningkatkan hambatan atau mempercepat layanan pelanggan.

³¹ M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), digilib.uinkhas.107. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³² Muchlisin Riadi, *Pengembangan Produk Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan* (Medan: CV. Budiman Media, 2020), 189.

b) Strategi Peningkatan Keistimewaan

Produk ini memiliki empat fitur yang dapat ditingkatkan karakteristik produknya, seperti kualitas bahan penggunaan, variasi, kesesuaian produk dalam penggunaannya.

c) Strategi peningkatan gaya produk

Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambahan bagi produk tersebut.

3) Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan penciptaan produk adalah untuk memberikan konsumen nilai sebanyak mungkin, untuk mengalahkan pesaing dengan memilih item baru, dan banyak lagi baik serta mencapai warna, ukuran, kemasan, merek dan karakteristik lainnya secara maksimal. Jika produk pesaing terlalu banyak di pasar, maka perusahaan selalu berkewajiban untuk meneliti dan mengembangkan produk agar dapat bersaing untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan penjualan.³³

Pada dasarnya, pengembangan produk bertujuan untuk :³⁴

- a) Dengan menyediakan produk yang lebih modern dari produk sebelumnya, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan baru sekaligus memperkuat perusahaan sebagai inovator.

³³Ibid, 136.

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2019), 257.

- b) Mempertahankan persaingan dengan barang-barang yang sudah ada, yaitu dengan memberikan kenikmatan jenis baru melalui barang-barang baru. Oleh karena itu dapat memperbarui item yang ada atau menambah lini produk yang ada.

4) Macam- macam Pengembangan Produk

Macam bentuk pengembangan produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

a) *Initial Development*

Upaya untuk menggunakan produk secara lebih luas dari sebelumnya.

b) *Improvement Development*

Setiap modifikasi produk yang memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.. Bisa juga diartikan sebagai modifikasi barang yang disukai konsumen. Penyempurnaan ini terutama diimplementasikan pada fashion pakaian wanita dan remaja, radio, televisi dan produk lainnya.

c) *New Use Application*

Pemanfaatan produk melalui peningkatan penggunaan produk tersebut.. Karena pembeli bisa mendapatkan keuntungan lebih dari produk tersebut. Contoh : plastik yang semula digunakan sebagai kemasan, kini dapat digunakan sebagai bahan bangunan, peralatan dapur, dll.³⁵

³⁵ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 109.

5) Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Dibutuhkan proses untuk menciptakan produk baru, yang meliputi:

a) Pengumpulan ide/gagasan

Dalam tahap pengumpulan ide, perusahaan mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin ide produk dari berbagai sumber seperti pelanggan, pesaing, pemasok dan pengecer.

b) Penyaringan ide/gagasan

Dalam tahap ini ide yang terkumpul dipilih berdasarkan kriteria, seperti tujuan perusahaan, produk yang unik, ketersediaan bahan baku, dan kesesuaian antara ide produk dengan keuangan produk.

c) Analisis bisnis

Dalam tahap analisis bisnis, sebuah ide yang lulus penyaringan akan dipertimbangkan berdasarkan aspek kemampuan pasar, tingkat pertumbuhan dan kemampuan daya saing. Pengujian konsep dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa ide produk sesuai dengan sumber daya perusahaan dan preferensi pasar.

d) Pengembangan

Selain melakukan analisis bisnis, perencanaan produk dan pengujian. Pada tahap pengembangan yaitu menghasilkan

produk yang memiliki ciri-ciri fisik produk baru yang dapat diterima oleh pelanggan.

e) Test marketing

Dalam tahap ini menguji produk baru pada lingkungan konsumen, apakah produk bakal berkinerja dengan baik dalam lingkungan nyata. Apabila kinerja produk dinilai baik, maka produk tersebut bisa dipasarkan. Apabila kinerja produk belum memuaskan, maka pilihannya adalah memperbaiki fitur-fitur tertentu yang belum bagus kemudian meluncurkannya, atau bisa pula menghentikan kelanjutan proses gagasan produk baru yang bersangkutan.³⁶

f) Komersialisasi

Pada tahap ini semua fasilitas harus disiapkan dengan baik dari fasilitas produksi maupun fasilitas pemasaran. Selain itu juga mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan. Dalam tahap ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan kepuasan para konsumen.³⁷

³⁶ Ibid, 261. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁷ Nurilda Wardiah, "Pengembangan Produk Baru dan Model-Model Evaluasi Produk Baru," *Jurnal Manajemen Marantha* 2, no.7 (Agustus 2016): 99.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah benda fisik yang dapat diraba, dilihat, diraba, dan digunakan sebagai hasil operasi produksi. Produk, menurut pendapat Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan secara potensial.³⁸ Produk mencakup barang berwujud seperti makanan dan pakaian serta barang tidak berwujud (*layanan*) yang ditawarkan bisnis kepada publik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

b. Klasifikasi Produk

Pemasar membagi hal-hal ke dalam kategori berdasarkan kegunaan, berwujud, dan daya tahan (*konsumen atau industri*). Secara umum, karakteristik seperti daya tahan produk dan tujuan yang dimaksudkan dapat digunakan untuk mengklasifikasikan dan mengatur produk. Seperti yang dapat diuraikan sebagai berikut.³⁹

1) Berdasarkan Wujudnya

Produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan bentuknya: barang dan jasa.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 208. inkhas.ac.id

³⁹ Husni Muharram Ritonaga, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 74-75.

a) Barang

Barang adalah barang berwujud yang dapat ditangani secara fisik, termasuk dipegang, dilihat, disentuh, disimpan, dipindahkan, dan dirasakan. Nilai barang tersebut akan turun atau bahkan kadaluarsa jika kamu menggunakannya.

b) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan produk yang tidak terwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya. Contohnya konsultan, jasa keuangan, pendidikan, jasa pelayanan kesehatan.

2) Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu.

a) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang-barang seperti kertas, rokok, sabun, dll. yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa tujuan. Karena sering dibeli dan biasanya dikonsumsi dengan cepat, penyimpanannya membutuhkan banyak ruang.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud seperti mobil, lemari pakaian, televisi, dan pakaian yang biasanya tahan lama meskipun sering

digunakan. Layanan biasanya diperlukan selama proses pemenuhan untuk penjualan produk tahan lama.

3) Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Salah satu tujuan konsumen membeli produk adalah untuk mengkonsumsi dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

c. Atribut Produk

Tanpa unsur-unsur penting yang menarik perhatian konsumen, produk tidak akan dibuat menjadi kumpulan lini produk. Berikutnya adalah fitur produk yang dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Saat membuat produk, perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan yang akan ditawarkan oleh produk akhir.⁴⁰ Ada beberapa indikator atribut produk, antara lain:

1) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian

⁴⁰ Ibid., 354.

penting dari produk, dan penempatan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

2) Kemasan

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Sebaliknya jika kemasan produk buruk akan memberikan dampak buruk juga dari konsumen terhadap perusahaan tersebut.⁴¹

Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang :

a) Positioning merek

Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat.

b) Pemilihan nama merek

Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.

c) Sponsor merek

d) Pengembangan merek

⁴¹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Samarinda, 2020), 96.

3) Pemberian labeling

Labeling merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek tercantum pada produk. Jadi, label juga termasuk bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual.

d. Siklus Hidup Produk

Produk akan mengalami perubahan dan melalui siklus hidupnya di beberapa titik. Bisnis harus beradaptasi karena pasar, barang, dan saingan terus berubah. Siklus hidup adalah jalur yang diambil oleh penjualan dan profitabilitas produk sepanjang perjalanan hidupnya. gagasan tentang siklus hidup produk dan perubahan yang terjadi seiring perkembangannya melalui setiap tahap. Siklus hidup produk mencakup empat tahap berikut:

1) Tahap Pengenalan

Bahkan ketika volume penjualan belum sesuai, produk mulai diperdagangkan dalam jumlah yang cukup besar selama tahap pengenalan. Ditahap awal biasanya produk baru dijual dengan harga tinggi seperti biaya ongkos dan periklanan (promosi).

2) Tahap Pertumbuhan

Penjualan dan profitabilitas akan meningkat dengan cepat pada saat

lebih banyak orang yang mengenalnya. Persaingan menjadi lebih intens karena saingan mulai memasuki pasar. Menurunkan harga jual adalah teknik lain untuk dapat tumbuh dan juga meningkatkan distribusinya.

3) Tahap Kedewasaan

Pendapatan perusahaan yang mencapai puncaknya pada periode ini berfungsi sebagai penanda. Tahap siklus hidup produk ini biasanya paling lama. Ini karena produk yang dimaksud dapat memenuhi produk yang berkaitan.

4) Tahap Penurunan

Tanda penjualan perusahaan sedang menurun adalah siklus hidup produk memasuki tahap penurunan. Perubahan preferensi konsumen dan rasa jenuh produk di pasar menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan.⁴²

3. Strategi Diversifikasi

a. Pengertian Strategi Diversifikasi

Diversifikasi merupakan ialah usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikkan penetrasi pasar. Pengane karagaman produk diarahkan untuk menghasilkan produk bertahan lebih lama, memusat pada produk siap dikonsumsi serta dipakai, memuaskan selera, kebutuhan serta harapan konsumen, memperluas pasar, transportasi

⁴² Ibid, 89-90.

yang lebih mudah, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, serta pendapatan.⁴³

Penciptaan produk diperlukan agar bisnis dapat berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat. Sekalipun masih ada beberapa produk yang ketinggalan zaman, keadaan ini dapat

Diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.⁴⁴ Strategi diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan perusahaan saat ini.⁴⁵ Adapun jenis strategi diversifikasi ada tiga, yaitu:⁴⁶

1) Diversifikasi Konsentris

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dengan produk yang sudah ada dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

2) Diversifikasi Horizontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

⁴³ Lucius Hermawan, "Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk," *Jurnal Studi Manajemen* 9, no. 2 (September, 2016): 143.

⁴⁴ Evy Rosita, "Pengaruh Diversifikasi Usaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi," *Jurnal Manajemen Bisnis* 22, no. 3 (Februari, 2019):

313. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 78.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Strategi Manajemen* (Jakarta : Grafindo Persada, 2013), 67.

3) Diversifikasi Konglomerat

Dimana produ-produk yang dihasilkan sama sekali baru tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada yang pelanggan yang berbeda.

Diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk 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.⁴⁷

Pengembangan produk dilakukan untuk membantu bisnis berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sulit bagi bisnis untuk berhasil dalam lingkungan ini meskipun masih ada produk usang yang tersedia. Sedangkan respon konsumen terhadap produk yang sudah ketinggalan zaman adalah produk yang tidak mengikuti trend dan pada akhirnya akan dibuang.

b. Tujuan Diversifikasi Produk

Pengurangan risiko atau peluang bagi perusahaan adalah tujuan dari diversifikasi produk. Akan lebih mudah bagi orang untuk tertarik membeli produk baru jika sudah dibuat. Selain itu, korporasi dapat menawarkan berbagai macam barang berkat

⁴⁷ R.S.H.J. Nijman Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 1997), 139.

rencana diversifikasi produk. Pada dasarnya, rencana diversifikasi dibuat dengan banyak tujuan, khususnya:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam product life cycle (PLC).
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.⁴⁸

Penjelasan ini memperjelas bahwa penerapan diversifikasi untuk mencapai pertumbuhan dan menjaga stabilitas dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. sehingga perusahaan dapat bertahan dan pada akhirnya mencapai tingkat kesuksesan tertinggi.

c. Manfaat Strategi Diversifikasi

Manfaat strategi diversifikasi yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- 2) Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi penisahaan.
- 3) Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
- 4) Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

⁴⁸ Ibid., 285.

Dari penjelasan di atas bisa dipahami bahwa manfaat diversifikasi adalah pengembangan produk mengurangi rasa jenuh konsumen terhadap produk yang dijual dan perusahaan tidak hanya bergantung pada satu produk.

d. Pengurangan Resiko Diversifikasi

Untuk mengurangi resiko dalam strategi diversifikasi, pembisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

- 1) Mendiversifikasikan kegiatan-kegiatan yang hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas.
- 2) Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang dideversifikasi.
- 3) Memberikan dukungan pada produk yang diperkenalkan.
- 4) Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.⁴⁹

Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa melaksanakan diversifikasi harus memperhatikan semua aspek yang dapat diperoleh dari perusahaan, khususnya untuk mengurangi tingkat resiko yang mungkin dibawa ke perusahaan sehingga menimbulkan kesulitan keuangan bagi perusahaan. Dalam situasi ini, diperlukan konsep yang matang baik untuk produk atau pemasaran produk maupun pengetahuan diversifikasi produk yang tepat.

⁴⁹ Ibid., 263.

e. Faktor Pendorong Strategi Diversifikasi

Adapun beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu:⁵⁰

- 1) Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.
- 2) Hasrat untuk bertumbuh.
- 3) Usaha mencapai stabilitas.
- 4) Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber kapasitas.
- 5) Hasrat untuk kelanjutan usaha.
- 6) Motif non ekonomi.

f. Pengertian Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Adapun menurut Kotler dan Keller

menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran

perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki.

⁵⁰Ibid., 143.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pentingnya suatu peristiwa atau kejadian dengan berusaha berkomunikasi dengan mereka yang berada dalam situasi tersebut. Sederhananya, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengatasi suatu fenomena atau subjek dengan menerapkan teknik ilmiah secara metodis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.⁵¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research). Dalam hal ini, peneliti menggunakan survei untuk mengumpulkan data di tempat dari sebagian besar sumber terkait.⁵²

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di suatu perusahaan yaitu perusahaan kerajinan tangan NN Handicraft yang beralamatkan di Karang Anyar Timur, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Sedangkan alasan peneliti memilih penelitian di lokasi tersebut karena banyaknya pengrajin kayu jati yang berdiri di lokasi tersebut, serta untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan melalui diversifikasi produk dan implementasi diversifikasi produk pada NN Handicraft, serta guna memperoleh data dan informasi hasil yang maksimal.

⁵¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Padang: Prenada Media, 2013), 328.

⁵² Lexy J. Moleong, *Metode penelitian kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018), 135.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data-data dan masukan dalam mengungkap masalah penelitian atau yang biasa dikenal dengan istilah “informan” yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian menggunakan teknik purposive yakni teknik pengambilan sampel serta sumber data dengan pertimbangan. Dalam penelitian ini adalah pemilik usaha sebagai informan utama. Untuk lebih menguatkan informasi terkait, peneliti menambah beberapa informan yang terdiri dari :

1. Jamiluddin selaku pemilik NN Handicraft.
2. Ayu Ningsih selaku istri pemilik NN Handicraft.
3. Wahyu selaku karyawan di NN Handicraft.
4. Qomar selaku karyawan di NN handicraft.
5. Iwan selaku karyawan di NN Handicraft.
6. Ana Diana selaku konsumen NN Handicraft.
7. Hamdi selaku Konsumen NN Handicraft.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan banyak metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Semua strategi ini harus dipahami setelahnya. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data saat melakukan penelitian kualitatif, antara lain:

1. Observasi

Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan. Observasi dalam penelitian ini ialah observasi non partisipan yaitu peneliti datang langsung ke tempat penelitian akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵³ Dalam observasi maka data yang diperoleh adalah data yang berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan di usaha NN Handicraft Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁵⁴

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti ialah wawancara tidak terstruktur. Yang dimaksud wawancara tidak terstruktur adalah peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang dibutuhkan hanya dari permasalahan yang akan ditanyakan. Sehingga

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 204.

⁵⁴ *Ibid*, 195.

peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dijelaskan oleh informan.⁵⁵

Adapun wawancara yang akan dilakukan mengenai :

- a. Mengetahui strategi pengembangan diversifikasi pada produk kerajinan pada NN handicraft di Kendit Situbondo.
- b. Mengetahui implementasi diversifikasi pada NN handicraft di Kendit Situbondo.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data-data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Adapun dokumentasi yang akan didapatkan berupa :

- a. Profil Kerajinan tangan NN Handicraft.
- b. Macam-macam produk kerajinan tangan NN Handicraft.

Teknik dokumentasi dilakukan peneliti untuk menyempurnakan data yang didapat dari observasi serta interview, menggunakan teknik mengkaji atau menganalisis beragam dokumen untuk memastikan

bahwa data yang diperoleh sesuai dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri

⁵⁵ Ibid., 198.

maupun orang lain. Adapun langkah-langkah peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut.⁵⁶

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting saja. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data tersebut bila sewaktu-waktu diperlukan.⁵⁷

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat mengurai maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi di lapangan, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan dengan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data ini amat penting dan menentukan bagi langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi karena untuk dapat memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.⁵⁸

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan dari data-data yang sudah di sajikan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya

⁵⁶ Ibid, 320.

⁵⁷ Ibid, 323.

⁵⁸ Ibid., 325

pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁵⁹

Maka dari itu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau prosentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Teknik Keabsahan Data

Dengan keabsahan data yang dimiliki maka kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian dapat dicapai. Setelah semua data terkumpul dan sebelum penelitian menulis laporannya, maka peneliti mengecek terlebih dahulu data-data yang akan disusun dengan cara mengkosok data yang telah di dapat dari hasil interview dan mengamati serta memilih dokumen yang telah ada, dan data yang diperoleh dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.⁶⁰ Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka di tempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan saat wawancara.

⁵⁹Ibid, 329.

⁶⁰Ibid, 331.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud disini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini dilakukan paling awal ketika akan penelitian belum dimulai. Di tahap ini ada beberapa kegiatan atau proses yang harus dilalui

oleh peneliti :⁶¹

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Memilih lapangan penelitian.
- c. Mengurus perizinan.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan.
- e. Memilih dan memanfaatkan informasi.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

⁶¹Ibid, 127-148.

- g. Persoalan etika penelitian.
2. Tahap Pekerja Lapangan
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
 - b. Memasuki lapangan.
 - c. Berperan-serta sambil mengumpulkan data.
 3. Tahap Analisis Data

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Riwayat Berdirinya Kerajinan Tangan (NN Handicraft)

Usaha Pak Jamiluddin, NN Handicraft, didirikan pada tahun 2010. dimulai dengan pekerjaan Pak Jamil pada tahun 1996 sebagai pekerja di sebuah perusahaan kerajinan Situbondo dengan pengalaman profesional yang luas, bapak Jamil keluar dari tempat kerjanya ia memutuskan untuk kerja di koperasi selama kurang lebih 3 tahun, namun Bapak Jamil memutuskan untuk keluar dari koperasi dan mencari pekerjaan lainnya yang ujung-ujungnya kembali lagi dengan pekerjaan sebagai karyawan usaha kerajinan dan mengasah kembali skill yang dimilikinya. Kemudian setelah berakhirnya kontrak kerja tersebut Bapak Jamil memutuskan untuk mencoba untuk membuat usaha kerajinan berbahan kayu jati dengan skill yang sudah ia peroleh dari pengalaman-pengalaman kerja sebelumnya.

Produk yang pertama kali beliau buat adalah souvenir surfing dan produk tersebut semakin meningkat peminatnya. Namun setelah mengetahui banyaknya pesaing Bapak Jamil memutar otak dan berfikir bagaimana caranya agar tidak hanya mengandalkan satu produk saja, setelah menemukan strategi yang tepat yaitu dengan menganekaragamkan produk atau yang disebut strategi diversifikasi yang awalnya hanya souvenir surfing kemudian membuat produk-produk yang berkaitan dengan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berkembang dan bisa bersaing ditengah-tengah persaingan yang begitu ketat juga bisa mempertahankan usahanya.

Modal awal Bapak Jamil merintis usaha ini sekitar Rp. 5.000.000. dari hasil tabungan beliau untuk membeli bahan dan peralatan-peralatan yang dibutuhkan. Pertama kali beliau masih melakukan sendiri yang dibantu hanya dengan 1 karyawan saja yang merupakan saudaranya. Berkat ketekunan, kegigihan dan jerih payah Bapak Jamil kini telah membuahkan hasil yang sangat memuaskan. Dengan berjalannya waktu kini usaha tersebut terus mengalami peningkatan dan sudah memiliki karyawan tetap kurang lebih dari 10 orang, namun kurangnya dari perusahaan milik Bapak Jamil kurangnya tenaga dan fasilitas tempat kurang memadai. Meskipun jatuh bangun dalam merintis usaha tersebut tidak membuat Bapak Jamil berhenti dan menyerah begitu saja. Karena beliau berpegang teguh pada semboyan yang beliau ingat dan menjadi penyemangat sendiri yaitu "*Man Jadda Wa Jada*" yang artinya "*Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka dapatlah ia*". Kini pemasarannya pun bukan hanya di daerah sekitar saja namun juga ke berbagai kota lainnya seperti Surabaya, Jombang dan Jogja. Dan juga ke berbagai mancanegara seperti Prancis, Kanada dan Eropa. Bapak Jamil juga memanfaatkan media sosial seperti Shopee dan Tokopedia.⁶²

⁶² Jamiluddin, *Wawancara*, Situbondo, 27 September 2022.

2. Batas Wilayah NN Handicraft

Lokasi wilayah NN Handicraft berbatasan dengan pegunungan dan jalan raya, sebagaimana berikut :

- a. Sebelah selatan : Pegunungan
- b. Bagian Utara : Rumah Warga
- c. Bagian Timur Rumah Warga
- d. Bagian Barat: Rumah Warga

3. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi NN Handicraft

Menjadikan usaha yang memberikan kualitas terbaik dibidang kerajinan.

- b. Misi NN Handicraft

- Menjaga mutu dan kualitas produk sebagai tanggung jawa pelayanan terbaik.

- Menciptakan produk yang bermanfaat dan berkualitas bagi konsumen.

4. Nama Pemilik dan Karyawan NN Handicraft Kendit Situbondo

Tabel 4.1
Pemilik dan Karyawan NN Handicraft





No	Nama	Topuksi	Umur
1	Jamiluddin	Pemilik NN Handicraft	40
2	Ayu Ningsih	Istri Pemilik NN Handicraft	38
3	Wahyu	Karyawan NN Handicraft	23
4	Qomar	Karyawan NN Handicraft	30
5	Iwan	Karyawan NN Handicraft	30
6	Zainal	Karyawan NN Handicraft	25
8	Hasan	Karyawan NN Handicraft	23
9	Nawawi	Karyawan NN Handicraft	25

Tabel 4.2
Data Informan

No	Nama	Topuksi	Umur
1	Jamiluddin	Pemilik NN Handicraft	40
2	Ayu Ningsih	Istri Pemilik NN Handicraft	38
3	Wahyu	Karyawan NN Handicraft	35
4	Qomar	Karyawan NN Handicraft	30
5	Iwan	Karyawan NN Handicraft	30
6	Ana Diana	Konsumen NN Handicraft	28
7	Hamdi	Konsumen NN Handicraft	33

5. Nama-Nama Produk NN Handicraft

Tabel 4.3
Nama-nama Produk NN Handicraft

NO	GAMBAR	DESKRIPSI	HARGA (Rp.)
1		Mangkok (15x5 cm)	Rp. 25.000
2		Mangkok durian Bowl (17x8 cm)	Rp. 45.000
3		Piring saji (15x2 cm)	Rp. 20.000
4		Cangkir (15x8cm)	Rp. 35.000

5		Piring Sushi (15x7x2cm)	Rp. 30.000
6		Botol sabun cair 250 ml	Rp. 45.000
7		Tempat garam (8x10cm)	Rp. 35.000
8		Tempat cemilan/multitempat (8x8cm)	Rp. 30.000
9		Dinding kayu + kaca (100x120 cm)	Rp. 350.000
10		Cobek + Ulekan (20 cm)	Rp. 45.000
11		Mangkuk masker + Sendok (9x5 cm)	Rp. 25.000

12		Gelas jati (8x10 cm)	Rp. 20.000
13		Tempat sabun batang (12x2 cm)	Rp. 25.000
14		Telanan (15x2 cm)	Rp. 35.000
15		Set mangkok (14x5, 12x5, 10x4, 8x3)	Rp. 75.000
16		Mangkok sumpit (13x5 cm)	Rp. 35.000
17		Centong (20x2 cm)	Rp. 15.000
18		Piring daun (20x2 cm)	Rp. 25.000

19		Tempat sabun batang (9x12x2 cm)	Rp. 25.000
20		Tempat buah set (16x2, 18x2, 20x2)	Rp. 67.000
21		Mangkok (15x8 cm)	Rp. 35.000
22		Set sendok (10x 2 cm)	Rp. 12.000
23		Piring kotak (14x5 cm)	Rp. 95.000
24		Set mangkok tumbuk (8x 6 cm)	Rp. 25.000
25		Tray coffe (13 x25) Lobang (6 cm)	Rp. 25.000

Sumber : Dokumen NN Handicraft

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam mengumpulkan data, peneliti sengaja menawarkan informan

yang hasil wawancaranya akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan

skripsi. Berdasarkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi, temuan dari berbagai studi mengungkapkan hal-hal berikut sebagai bidang minat utama penelitian:

1. Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk yang di lakukan oleh NN Handicraft di Kendit Situbondo.

Sebuah perusahaan membutuhkan strategi jika ingin menghasilkan penjualan secara konsisten dan menghasilkan laba yang memuaskan. Berikut ini pemaparan dari masing-masing informan : Berikut ini pemaparan dari masing-masing informan :

Hasil wawancara dengan P. Jamil selaku pemilik kerajinan tangan NN Handicraft.

“jadi begini mbak, dulu ditempat kami hanya memproduksi kerajinan yang bentuknya cukup terbilang sangat sederhana yaitu awal-awal kami membuat souvenir surfing. Buatnya pun tidak langsung banyak mbak, kita juga melihat minat konsumen. Sebelum saya melakukan pengembangan mbak saya lihat dulu kondisi pasarnya, jika saya membuat produk lain dengan bahan yang sama apakah ada peluangnya atau tidak, jika ada saya lihat kembali besar apa tidak. Pada intinya saya mengikuti trend yang diminati konsumen atau yang sedang konsumen cari. Jika sudah dapat ide barulah melakukan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Dari situlah mbak saya mulai bertahap untuk mengembangkan produk saya yaitu dengan membuat macam-macam produk dengan menggunakan bahan yang sama. Yang awalnya souvenir surfing kini dikembangkan lagi dengan membuat tempat pot, piring dan sebagainya.⁶³

Hasil wawancara Ibu Ayu, sebagai istri pemilik NN Handicraft tersebut mengatakan bahwa :

“Awal di rintisnya perusahaan ini dari pengalaman kerja yang suami saya miliki mbak. Produk yang pertama kali kami buat ya

⁶³ Jamiluddin, *Wawancara*, Situbondo, 20 September 2022.

hanya surfing souvenir itu mbak, namun dengan berkembangnya zaman yang sangat pesat dan juga banyak perusahaan yang membuat kerajinan sedemikian rupa membuat suami saya berinisiatif untuk menambah produk-produk lainnya yang berkaitan dengan perabotan rumah tangga atau dapur dengan kata lain menganeka ragamkan produk begitu mbak seperti talam, mangkok, tempat buah, tempat sabun dan sebagainya. agar konsumen mempunyai banyak pilihan ketika membeli produk saya. Kami mengedepankan kualitas produk dan kualitas pekerjaannya seperti pengamplasannya mbak karena kalau kualitas produknya sudah baik dan bagus maka akan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Kami membuat produk dengan mengikuti sesuai permintaan konsumen mbak, jadi tetap dengan bahan yang sama yaitu dari kayu jati cuma berbeda ukurannya, ada yang ukuran kecil, sedang dan besar. Dan juga harganya tentu mengikuti sesuai dengan ukuran produk itu. Dulu yang membeli hanya warga sekitar dan penduduk lokal saja mbak, tidak banyak tapi ada kemudian beralih ke antar kota dan keluar kota dan alhamdulillah sampai sekarang menembus pasar ekspor”.⁶⁴

Hasil wawancara dengan karyawan P. Wahyu mengatakan bahwa :

“ jadi disini ini mbak, dalam berbisnis tentunya bertahap kan, begitu juga dengan mengembangkan produk disini, Bapak Jamil melihat dulu kondisi pasarnya bagaimana, ada peluang apa tidak. Karena sebagai pembisnis harus tau apa yang diminati konsumen, mengingat minat konsumen yang berubah-ubah. Disini kami mengusung produk unik, bahan alami dan harga yang tentunya bersahabat. Banyak reseller dari Bali yang mengambil produk atau pesan desain khusus langsung kesini mbak”.⁶⁵

Hasil Wawancara dengan karyawan P. Iwan, beliau mengatakan bahwa :

“saya bekerja dengan Bapak Jamil sudah lumayan lama mbak, dari yang produk hanya sederhana dan sampai sekarang yang sudah mengalami perkembangan ini. Saya dulu membuat meja dan kursi itu mbak kemudian mengembangkan produk tersebut dan

⁶⁴ Ayu, *Wawancara*, Situbondo, 20 September 2022.

⁶⁵ Wahyu, *Wawancara*, Situbondo, 20 September 2022.

menghasilkan produk yang unik yang ada di dalam rumah dan dapur. Kalau pasokan bahannya mbak mendapatkan secara legal dari tempat pemotongan kayu (TPK) milik Perhutani di Bajulmati, Banyuwangi dan Situbondo. Jadi kami mendapatkan akar yang sudah tidak termanfaatkan dari jati yang sudah lama ditebang dan akan ditanam bibit yang baru mbak. Kami membuat produk dengan menggunakan gerinda dan bubut mbak, menjadi piring, mangkok, sendok, garpu, tempat salad, telenan, asbak, dan berbagai peralatan dapur serta pernik keperluan rumah. Kadang kita sampai menginap dan tidur disini mbak, ya lembur itu mbak kalau sudah banyak pemesanan dan mengupayakan mengejar target”.⁶⁶

Hasil wawancara dengan karyawan P. Qomar mengatakan bahwa :

“untuk kerajinan yang dibuat mbak mengembangkan produk yang berkaitan dengan dapur dan rumah mbak, dulu hanya souvenir surfing kan tidak mungkin pendapatan hanya bergantung pada satu produk saja, jadi kami membuat juga yang bisa bermanfaat bagi konsumen atau pembeli. Kami melakukan pengembangan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sering berubah-ubah mbak. Diharapkan dengan produk yang sudah beraneka ragam mulai dari piring, sendok, mangkok, roll pan tempat sabun dapat mencegah kebosanan dari konsumen. Kami berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan bermanfaat tentunya, karena apa mbak kalau produk dengan kualitas yang bagus kemungkinan besar akan meningkatkan volume penjualan”.⁶⁷

Hasil wawancara dengan konsumen Ibu Ana mengatakan bahwa :

“dari pengalaman saya pribadi ketika membeli produk yang di jual oleh NN Handicraft ini kualitasnya baik, mulai dari bahan juga baik dan kuat, pengamplosannya itu bagus mbak juga pelayanannya yang sangat ramah dan harga yang relatif murah tapi juga tergantung dari ukuran produknya mbak”.⁶⁸

Juga dijelaskan oleh P Hamdi, beliau mengatakan bahwa :

⁶⁶ Iwan, *Wawancara*, Situbondo, 29 September 2020. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁷ Qomar, *Wawancara*, Situbondo, 29 September 2020.

⁶⁸ Ana, *Wawancara*, Situbondo, 29 Oktober 2022.

“menurut saya mbak produk yang ditawarkan oleh NN Handicraft itu unik-unik kualitasnya sangat baik, pelayanannya juga baik mbak, sangat memuaskan tidak membosankan. Saya juga pernah menyuruh untuk dibuatkan produk yang saya inginkan mbak, jadi bawa sampel terus dibuatkan oleh NN Handicraft dan hasilnya sangat memuaskan karena ada harga ada kualitas tentunya mbak. Jadi semoga kedepannya terus makin berkembang dan jaya”.⁶⁹

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dimulai dari sebuah ide/gagasan, ide datang dari keadaan atau kondisi produk perusahaan serta ketekunan dan kerja yang keras untuk selalu berkreasi menghasilkan produk yang baik di bidang kerajinan tangan.

NN Handicraft menerapkan strategi diversifikasi konsentris yakni produk yang dipasarkan masih memiliki kaitan atau hubungan dengan produk yang sudah ada. NN Handicraft menganekaragamkan produk yang berkaitan dengan perabotan rumah dan dapur.

Adapun strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh NN Handicraft yaitu modifikasi produk, jenis produk dan penganekaragaman/diversifikasi produk. Untuk modifikasi produk dan design produk NN Handicraft memodifikasi produk lama menjadi terbaru dan mengikuti perkembangan pasar dan minat konsumen. Sedangkan adanya strategi diversifikasi produk akan memberikan alternatif pilihan bagi para pembeli. Dengan adanya strategi diversifikasi dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk penjualannya mereka dapat menjual kurang lebih 5.000 buah produk keluar negeri seperti Eropa,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁹ Hamdi , *Wawancara*, Situbondo, 29 Oktober 2022.

Francis, dan Kanada. Pemasaran yang dilakukan sangatlah baik sudah menggunakan digital marketing seperti onlineshope juga mengikuti pameran atau event untuk memperluas pasar baik lokal maupun pembeli yang datang dari mancanegara.

2. Implementasi Diversifikasi Produk yang di lakukan oleh NN Handicraft di Kendit Situbondo

Pada bagian ini menjelaskan tentang data pelaksanaan dari strategi diversifikasi yang dilakukan oleh NN Handicraft di Kendit Situbondo.

Berikut petikan hasil wawancara dengan P. Hamdi:

“untuk pelaksanaan diversifikasi produk di NN handicraft Kendit Situbondo sudah efektif. Hal ini bisa dilihat dari salah satu upaya pemasaran yang dilakukan sangatlah baik sudah menggunakan digital marketing seperti onlineshope juga mengikuti pameran atau event untuk memperluas pasar baik lokal maupun pembeli yang datang dari mancanegara. Hal ini diharapkan untuk terus mengembangkan eksistensi dari usaha ini”⁷⁰

Hal lain juga ditambahkan oleh Menurut P. Jamil selaku pemilik NN Handicraft tersebut menjelaskan bahwa :

“pelaksanaan diversifikasi produk di NN Handicraft dimaksimalkan dengan baik mbak. hal ini ditujukan untuk meningkatkan kredibilitas di pasar. Karena menurut kami dengan kita menjaga kredibilitas pada suatu usaha akan menjadi daya tarik sendiri untuk pelanggan. Sehingga adanya pelaksanaan diversifikasi ini ditunjukkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan maupun karyawan itu sendiri”⁷¹

Hal lain juga ditambahkan oleh Ibu Ana. Berikut petikan hasil wawancaranya:

⁷⁰ Hamdi, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022.

⁷¹ Jamiluddin, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022.

“untuk pelaksanaan diversifikasi produk ini pernah disampaikan oleh pemilik NN Handicraft ini bahwa demi menjaga kestabilan usaha ini perlu adanya penganekaragaman produk. Agar usaha ini bisa memaksimalkan juga keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan mbak”⁷²

Hal lain juga ditambahkan oleh salah satu karyawan dari NN Handicraft. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“untuk pelaksanaan pengembangan produk, berjalan efektif mbak. bisa dilihat dari semenjak adanya pengembangan produk mampu menarik minat pelanggan. Sehingga berdampak juga pada volume penjualan yang ada di NN handicraft”⁷³

Dari hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa diversifikasi dilakukan untuk mencapai pertumbuhan, menjaga stabilitas perusahaan serta meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sehingga perusahaan dapat selalu bertahan dan terus mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

Dalam pelaksanaan diversifikasi produk tidak akan lepas dari yang namanya hambatan. Adanya kendala pada sebuah usaha juga bisa dijadikan sebagai bentuk evaluasi untuk perbaikan usaha kedepannya.

Dalam NN Handicraft ini dalam pelaksanaannya dijelaskan ada beberapa kendala. Berikut petikan hasil wawancara peneliti dengan bapak Jamiluddin:

“meskipun strategi yang digunakan cukup baik mbak, tidak menutup kemungkinan adanya resiko sewaktu-waktu yang terjadi pada produk. Jika produk A mendapatkan respon yang baik maka akan melanjutkan produksinya, namun jika produk A tersebut mendapatkan respon yang rendah maka akan dihentikan

⁷² Ana, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷³ Karyawan, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022.

produksinya mbak. Tapi sejauh ini pelaksanaan dengan penganekaragaman produk ini cukup mengurangi resiko yang terjadi di perusahaan mbak. Kendala yang kami alami dari tenaga kerjanya mbak, kenapa saya tidak merekrut banyak karyawan karena takut kemudian hari sepi mbak, kasian kalau karyawan-karyawan itu menganggur. Jadi kadang ada yang sampai marah ketika orderannya itu tidak terpenuhi”⁷⁴.

Pendapat tersebut juga dijelaskan oleh Ibu Ayu selaku istri di NN

Handicraft, beliau mengatakan bahwa :

“setiap usaha akan menghadapi resiko mbak jadi kami menerapkan prinsip kehati-hatian selain penerapan penganekaragaman. Dengan adanya penganekaragaman untuk mengurangi penurunan produk yang semakin rendah peminatnya. Dari penganekaragaman produk kami masih bisa mendapatkan laba dari produk-produk lainnya, jadi tidak hanya bergantung pada satu produk. Pemasarannya pun sudah melalui digital marketing yaitu bisa memesan melalui online shop seperti shopee dan tokopedia. Pelaksanaan diversifikasi itu kita mengikuti keinginan pelanggan mbak”⁷⁵.

Hasil wawancara dengan karyawan P. Wahyu.

“dalam melaksanakan pengembangan dengan penganekaragaman yang dilakukan oleh NN Handicraft sudah cukup bagus mbak, namun setiap kelebihan pasti ada kekurangannya kan mbak. Yaitu kurangnya pada tenaga kerja atau karyawannya. Kalau masalah bahan itu sudah ada di TPK jadi tidak bingung mbak, namun Ketika ada orderan banyak itu tidak bisa memenuhi target mbak padahal sudah lembur, Cuma kalau bekerja kerajinan itu tidak bisa sembarangan harus telaten mbak. Jadi itu yang masih menjadi kendala disini mbak”⁷⁶.

Pendapat tersebut juga dijelaskan oleh karyawan lainnya yaitu P

Iwan.

“ kalau masalah pelaksanaan pengembangan sejauh ini yang saya rasakan sudah lumayan bagus mbak, namun kadang kala ada kendala-kendala tertentu mbak seperti halnya keterbatasan produk

⁷⁴ Jamiluddin, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022. digilib.uinkhas.ac.id uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁵ Ayu Ningsih, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022.

⁷⁶ Wahyu, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022.

dan juga tenaga kerja ketika ada pemesanan dan kami masih belum mencapai target. Karena kata Pak Jamil itu masih belum bisa merekrut banyak karyawan mbak, takut dikemudian hari sepi pemesanan katanya juga kasian nanti tidak bekerja”.⁷⁷

Dari hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan strategi diversifikasi yang dilakukan NN Handicraft sudah maksimal dan cukup baik. Terlihat dari adanya diversifikasi produk mampu mendorong volume penjualan pada produk NN handicraft. Namun, didalam perusahaan yang jaya pasti ada kendala-kendala tersendiri. Pada NN handicraft yang menjadi kendala adalah kurangnya tenaga kerja. Ketika banyaknya orderan atau pesanan dari luar kota atau negara tidak terpenuhi, hal ini berdampak pada tingkat rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jika rasa percaya konsumen menurun, keinginan konsumen untuk membeli produk juga menurun. Sebaliknya, jika keinginan konsumen terpenuhi, minat mereka untuk membeli barang juga meningkat dan mereka cenderung akan melakukannya di masa depan.

C. Pembahasan Temuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Berbagai penemuan dari lapangan yang disampaikan dengan teori yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ditawarkan berdasarkan temuan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis fokus penelitian yang dikembangkan.

⁷⁷ Iwan, *Wawancara*, Situbondo, 14 Oktober 2022.

1. Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk pada NN Handicraft di Situbondo.

Temuan analisis data mengungkapkan bahwa pengembangan produk diperlukan untuk kelangsungan hidup setiap bisnis. Pengembangan produk dapat membantu bisnis dengan mengembangkan produk baru, mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, atau meningkatkannya.

Strategi pengembangan produk merupakan aktivitas tentang kemungkinan mengubah produk ke arah jauh lebih baik untuk mendapatkan lebih banyak kegunaan dan manfaat darinya. Keputusan mengenai perlu tidaknya menambah produk baru juga dilandasi pertimbangan matang atas jumlah faktor diantaranya, harus ada permintaan pasar yang cukup tinggi dipasar, produk harus memenuhi standar sosial dan lingkungan, produk harus sesuai dengan strategi yang berjalan, pengalaman penjualan pada perusahaan itu penting, kemudian ide produk harus memenuhi fasilitas produksi, sumber daya manusia dan

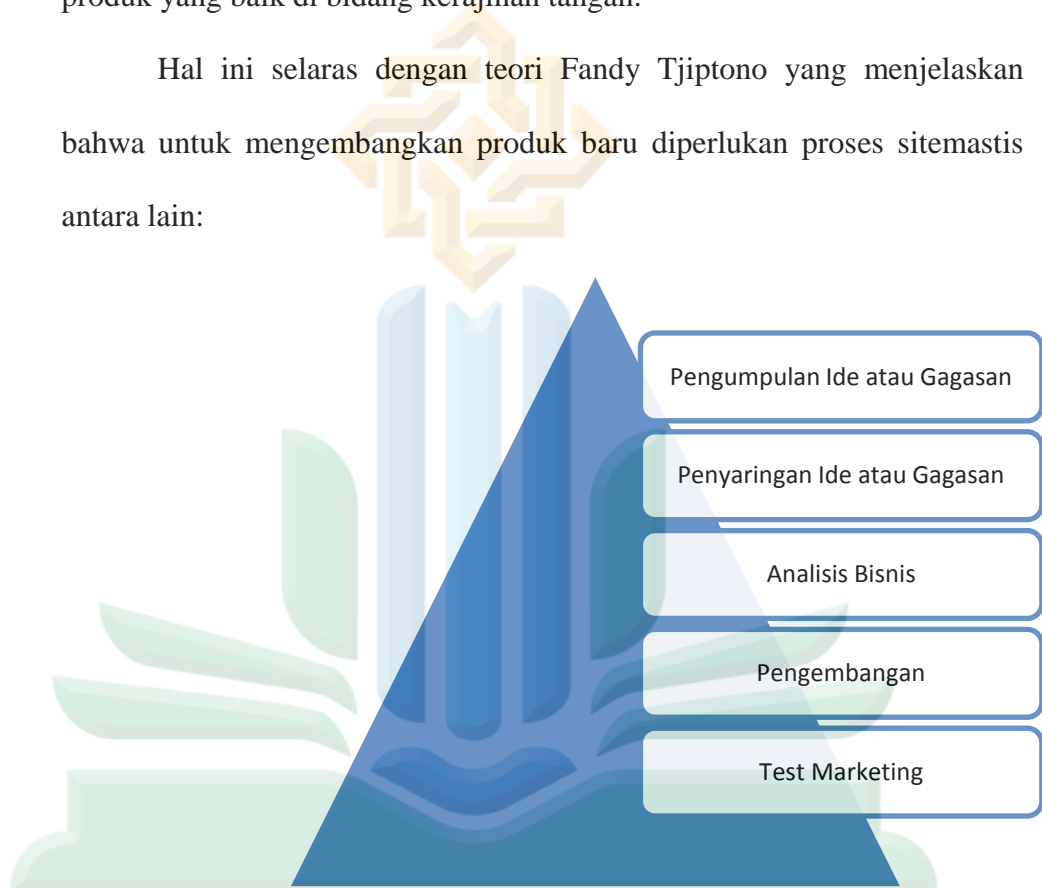
kemampuan manajemen yang ada, produk harus layak secara finansial artinya dapat menghasilkan keuntungan yang baik, harus tidak ada permasalahan hukum, manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut, dan yang terakhir produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.⁷⁸

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa adanya diversifikasi produk di NN handicraft berawal berawal dari adanya ide/gagasan, ide yang

⁷⁸ Ibid, 260.

tercipta berasal dari situasi atau kondisi produk yang ada pada perusahaan serta ketekunan dan kerja yang keras untuk selalu berkreasi menghasilkan produk yang baik di bidang kerajinan tangan.

Hal ini selaras dengan teori Fandy Tjiptono yang menjelaskan bahwa untuk mengembangkan produk baru diperlukan proses sistematis antara lain:



NN Handicraft menerapkan strategi diversifikasi konsentris yakni produk yang dipasarkan masih memiliki kaitan atau hubungan dengan produk yang sudah ada. NN Handicraft menganekaragamkan produk yang berkaitan dengan perabotan rumah dan dapur.

Hal ini sesuai dengan teori Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

a. Diversifikasi Konsentris

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dengan produk yang sudah ada dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi Horizontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada yang pelanggan yang berbeda.

Sedangkan jenis strategi diversifikasi berdasarkan target pasar ada dua, yaitu :

a) Diversifikasi Vertikal

Diversifikasi vertikal adalah bentuk strategi perluasan yang membuat produk dengan level kegunaan yang berbeda-beda, tetapi masih berhubungan dan saling melengkapi satu sama lain.

Contoh perusahaan yang memproduksi sebuah ban sepeda. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, perusahaan bisa menjual ban ke beberapa perusahaan

sepeda ban lainnya dan membuat perjanjian dalam

membuat bentuk yang spesifik. Dengan begitu saat perusahaan A mengalami penurunan, masih ada perusahaan lain yang membutuhkan produksi ban sepeda yang dijual.

b) Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal adalah strategi perluasan yang membuat berbagai macam produk sejenis tetapi berbeda dalam ukuran, target pasar, dan merek.

Contohnya seperti produk mie instan. Pada awal mie instan ditemukan, rasa yang tersedia mungkin hanya satu, tetapi seiring berjalannya waktu rasa-rasa baru mulai diproduksi untuk menjangkau pasar yang baru. Tidak hanya mie instan, produk seperti shampoo, obat-obatan dan air mineral juga termasuk jenis usaha diversifikasi horizontal.

Dari awal berdirinya NN Handicraft hingga sekarang, hasil data yang diperoleh oleh peneliti dalam mengembangkan produknya yaitu

mengembangkan jenis, motif serta ukuran produk yang berbeda. Berbagai produk dapat diperoleh dengan menambahkan dan menciptakan berbagai jenis produk berdasarkan permintaan konsumen. NN Handicraft dalam menghasilkan produk juga menyesuaikan dengan kondisi pasar agar produk yang dimiliki dapat bersaing serta dapat memenuhi permintaan pelanggan yang selalu berubah.

Adapun strategi pengembangan produk dilakukan oleh NN

penganeekaragaman/diversifikasi produk. Untuk modifikasi produk dan design produk NN Handicraft memodifikasi produk lama menjadi terbaru dan mengikuti perkembangan pasar dan minat konsumen. Sedangkan adanya strategi diversifikasi produk akan memberikan alternatif pilihan bagi para pembeli. Dengan adanya strategi diversifikasi dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk penjualannya mereka dapat menjual kurang lebih 5.000 buah produk keluar negeri seperti Eropa, Prancis, dan Kanada. Pemasaran yang dilakukan sangatlah baik sudah menggunakan digital marketing seperti onlineshope juga mengikuti pameran atau event untuk memperluas pasar baik lokal maupun pembeli yang datang dari mancanegara.

Hal ini juga selaras dengan teori menurut Fandy Tjiptono yang mendefinisikan diversifikasi produk adalah upaya untuk menemukan dan mengembangkan produk atau pasar baru untuk terus berkembang, meningkatkan penjualan, keuntungan dan fleksibilitas⁷⁹.

Perusahaan NN handicraft menerapkan pengembangan produk yang disebut diversifikasi konsentris, karena NN Handicraft senantiasa menambah produk yang berhubungan dengan produk yang sebelumnya.

Awal mula NN Handicraft membuat produk surfing souvenir dengan berjalannya waktu kini sudah menambah produk seperti nampan, tempat sabun, mangkok, talam, dan lain sebagainya dengan ukuran yang berbeda.

NN Handicraft melakukan diversifikasi menyesuaikan dengan keinginan

⁷⁹ Ibid, 132

pelanggan dengan tujuan agar konsumen mempunyai rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali.

Dengan adanya diversifikasi produk atau penganekaragaman yang dilakukan oleh NN Handicraft dapat mencegah kebosanan para konsumen, selain itu perusahaan juga berusaha untuk menjaga kualitas produk agar terus bertahan di tengah persaingan. Selain diversifikasi produk dengan menambah jenis produk lainnya, trend yang harus dikembangkan adalah segi pemasaran yang berbasis digital yang sudah sangat mewabah di era sekarang.

Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya online shop berdasarkan hasil wawancara Bapak Jamil NN handicraft telah mengembangkan penjualan produknya melalui layanan online seperti shopee dan tokopedia kemudian diarahkan ke via WhatsApp. Dengan menggunakan pemasaran digital mereka bisa mendapatkan pangsa pasar yang besar dari berbagai daerah, selain itu konsumen dapat melihat langsung produk di media sosial yang di sediakan oleh perusahaan.

2. Implementasi Diversifikasi Produk pada NN Handicraft di Situbondo.

Dari hasil data di lapangan bahwa adanya diversifikasi produk sangat dibutuhkan di setiap perusahaan/pembisnis. Setiap strategi produk masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahannya, sehingga perusahaan harus mempelajari sebelum sistem tersebut akan digunakan dan cocok dengan situasi yang dihadapi saat ini. Strategi diversifikasi

perusahaan akan menjadi pengalaman baru, baik pada level pasar maupun tingkat produknya. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan membawa resiko bisnis yang tinggi. Pengembangan produk yang dikelola dengan baik bisa berhasil memuaskan setidaknya ada faktor penunjang keberhasilan pengembangan produk baru seperti kualitas lain lebih baik dan nilai guna yang lebih tinggi. Alasan lainnya adalah konsep produk yang terlaksana dengan baik sebelum pengembangan, dimana perusahaan harus dengan hati-hati dalam menganalisis target pasar, permintaan produk dan keuntungan sebelumnya melanjutkan upaya pengembangan.⁸⁰

Sebelum menerapkan diversifikasi perusahaan NN Handicraft melakukan studi kelayakan terlebih dahulu, misalnya apakah distribusi bagus atau tidak karena distribusi menjadi kunci keberhasilan produk. Setelah menganalisis hasil uji pasar dan mengubah produk bila perlu, produk akan dilepas ke pasar yang lebih luas.

Perusahaan NN Handicraft menerapkan diversifikasi produk sehingga produk yang dipasarkan tidak hanya itu-itu saja. Implementasi dari diversifikasi produk yang dilakukan NN Handicraft dapat memengaruhi nilai ekspor. Pelaksanaan yang dilakukan oleh NN Handicraft memberikan dampak positif bagi perusahaan meskipun ada kendala. Juga dengan penganekaragaman produk dapat mempertahankan eksistensi dan posisi perusahaan, juga meminimalisasi resiko kerugian yang

⁸⁰ Ibid., 258.

lebih besar bagi perusahaan. Konsumen pun juga merespon baik dengan adanya diversifikasi produk yang dilakukan oleh NN Handicraft.

Pada NN handicraft dijelaskan bahwa pelaksanaan diversifikasi produk dilaksanakan untuk menjaga kestabilan usaha, meningkatkan kredibilitas usaha serta memperoleh keuntungan (laba).

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menjelaskan bahwa strategi diversifikasi dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam product life cycle (PLC).
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Penjelasan di atas juga diperkuat oleh teori Nijman Van Der wolk dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu:⁸¹

- a. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.
- b. Hasrat untuk bertumbuh.
- c. Usaha mencapai stabilitas.
- d. Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber kapasitas.
- e. Hasrat untuk kelanjutan usaha

⁸¹ R.S.H.J Nijman Van Der wolk, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta:Erlangga, 1997), 143.

BAB V

PENUTUP

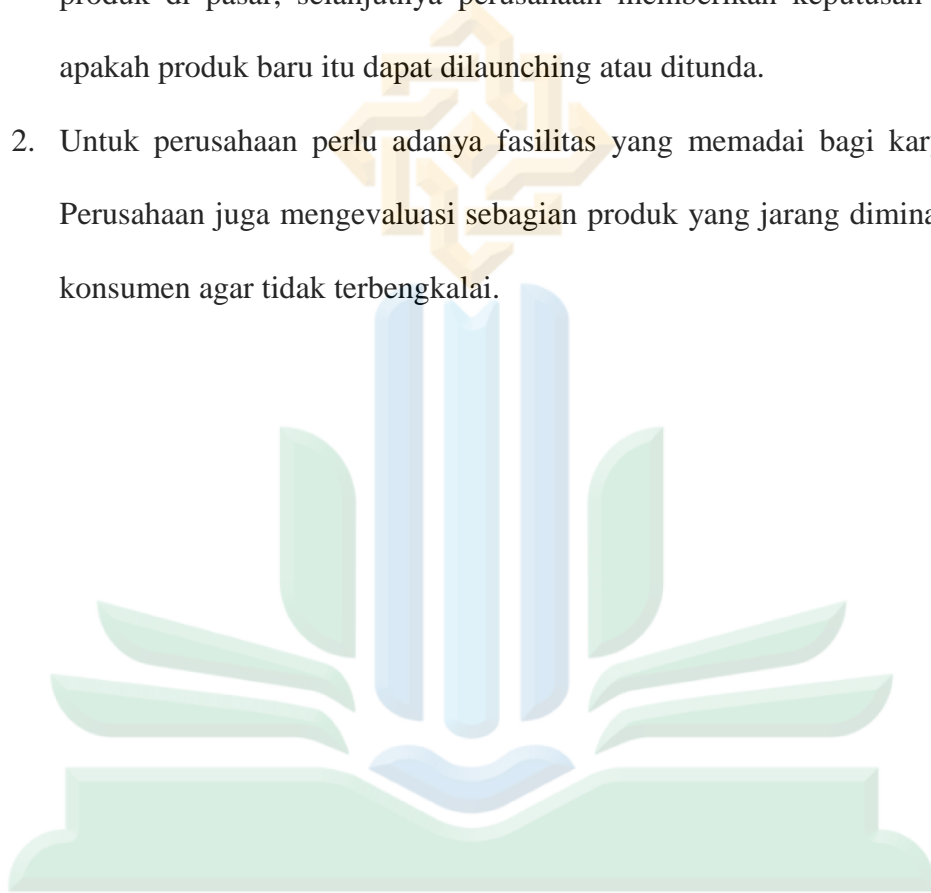
A. Kesimpulan

Setelah penulis menjelaskan dalam pembahasan tentang strategi pengembangan melalui diversifikasi produk pada NN handicraft situbondo, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Strategi pengembangan melalui diversifikasi produk sudah dilakukan dengan baik oleh NN Handicraft. Diversifikasi produk yang diterapkan ialah strategi diversifikasi konsentris, dimana diversifikasi konsentris cara pengenalan produk baru yang berhubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Diterapkannya diversifikasi untuk mengurangi tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk, untuk meningkatkan omzet penjualan dan bisa menghadapi pesaing.
2. Pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan NN Handicraft berjalan dengan efektif. Dimana adanya diversifikasi produk mampu meningkatkan penjualan, memberikan kontribusi dan nilai yang lebih baik. Meskipun efektif dalam pelaksanaannya terdapat kendala yaitu kurangnya tenaga kerja dan fasilitas di dalam perusahaan. Akibatnya kurangnya tenaga tersebut dapat menghambat banyaknya pesanan dari luar kota maupun negeri dan pada akhirnya orderan tersebut tidak dapat terpenuhi oleh perusahaan.

B. Saran

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan kembali pada tahap uji pemasaran produk di pasar, selanjutnya perusahaan memberikan keputusan bahwa apakah produk baru itu dapat dilaunching atau ditunda.
2. Untuk perusahaan perlu adanya fasilitas yang memadai bagi karyawan. Perusahaan juga mengevaluasi sebagian produk yang jarang diminati oleh konsumen agar tidak terbengkalai.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Anam, A. Khairul dan M Setyawan. “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan.” *Jurnal Manajemen* Vol. 1, no. 2 (Juni 2019): 5-6.

Assauri, Sofjan. *Strategi Manajemen*. Jakarta : Grafindo Persada, 2013.

Butarbutar, Marisi. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Faishal Aqmal, Harry. “Diversifikasi Sebagai Strategi Korporasi dan Dampaknya Terhadap Sustainability Business Performance.” Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019.

Fauziah, Zulfina. “Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk.” Skripsi, UIN Malik Ibrahim, Malang, 2019.

Hermawan, Lucius. “Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk.” *Jurnal Studi Manajemen* 9, no. 2 (September, 2016): 143.

Husni Muharram Ritonaga. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Medan: CV Manhaji, 2018.

J. Moleong, Lexy. *Metode penelitian kualitatif* . Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lindung Bulan, Tengku Putri. “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manamen dan Keuangan* Vol 6, no. 1 (Mei 2017): 679.

M. Suryanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

Musdalifa, Siti. “Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 6, no. 1 (April 2021): 14.

Nailuvari, Sylvia. "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 14, no. 1 (April 2020): 188.

Nawawi, Hadri. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2016.

Nur Hakim, Bagus dan Bambang Purwoko. "Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek." *Jurnal Ekobisman* Vol 3, no. 3 (April 2019): 45.

P. Guiltinan, Joshep, dan Gordon W. Paul. *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*. Jakarta: Erlangga, 1994.

Pangestu, Sisi. "Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan." Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021.

Pratiwi, Sintia. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang." Skripsi, IAIN Batusangkar, 2021.

Riadi, Muchlisin. *Pengembangan Produk Pengertian, Tujuan, Stratgei dan Tahapan*. Medan: CV. Budiman Media, 2020.

Rosita, Evy. "Pengaruh Diversifikasi Usaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Manajemen Bisnis* 22, no. 3 (Februari, 2019): 313.

Saribu, Tambun dan Maranatha. "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* Vol 6, no. 1 (Januari-Juni 2020): 1-6.

Sholikhah, Mar'atus. "Inovasi Produk Bambu Berdaya Saing Ekspor." Skripsi, IAIN Jember, 2021.

Sri Sedjati, Retina. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2004.

Teguh Baroto, Hartatik. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Bussines Model Canvas." *Jurnal Teknik Industri* Vol. 18, no.02 (Agustus 2017): 133-120.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2021.

- Tjiptono, Fandy. *Stratgi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2019.
- Tri Andari, Yuni. “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Sabut Kelapa.” *Jurnal Ilmu Peratanian* Vol 15, no. 1 (April 2019): 20-31.
- Van Der Wolk, R.S.H.J. Nijman. *Strategi Pemasran Modern*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Wafi, Abdul. “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara.” Skripsi, Universitas Wiraraja Sumenep, 2019.
- Wardiah, Nurilda. “Pengembangan Porduk Baru dan Model-Model Evaluasi Produk Baru.” *Jurnal Manajemen Marantha* 2, no.7 (Agustus 2016): 99.
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Yogi. *Manajemen Strategik Terapan, Panduan Cara Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Poliyama, 2007.
-
- Yolanda Maldina, Eriza. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *Jurnal Ekonomi* 3, no. 1 (Maret 2017): 74.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Padang: Prenada Media, 2013.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Samarinda: FP Aswaja, 2020.
-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Anisatun Nur Hafiah

NIM : E20182284

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk pada NN Handicraft di Kendit Situbondo”. Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 24 November 2022







Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Siti Anisatun Nur Hafiah

NIM : E20182284

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	16 Juni 2022	Observasi lokasi penelitian dan wawancara pra penelitian	
2	20 September 2022	Wawancara pemilik NN Handicraft	
3	29 September 2022	Wawancara Karyawan Iwan	
4	14 Oktober 2022	Wawancara Konsumen Ana	
5	17 November 2022	Menyerahkan surat izin penelitian dan meminta surat selesai penelitian	
6	30 November 2022	Pengambilan surat keterangan selesai penelitian	

Mengetahui

Pimpinan Perusahaan
NN Handicraft

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Jamiluddin

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jamiluddin
Jabatan : Pemilik NN Handicraft

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Siti Anisatun Nur Hafiah
NIM : E20182284
Fakultas/ Jurusan Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di NN Handicraft Situbondo, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk Pada NN Handicraft di Kendit Situbondo"

Demikian surat keterangan ini dilihat dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Situbondo, 30 November 2022

Pemilik NN Handicraft



Jamiluddin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami atas nama **Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
menerangkan bahwa :

Nama : Siti Anisatun Nur Hafiah
NIM : E20182284
Semester : 9 (sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan.
Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian
Skripsi.

Jember, 29 November 2022
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,



M.F. Hidayatullah S. H. I. M. S. I
NIP. 19760812200801105

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-10.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Anisatun NH
NIM : E20182284
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Melalui Diversifikasi Produk pada NH Handicraft di Situbondo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Desember 2022

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Wawancara

Pertanyaan dengan informan NN Handicraft Kendit Situbondo :

- 1) Bagaimana riwayat berdirinya usaha kerajinan NN Handicraft ?
- 2) Bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan NN Handicraft?
- 3) Untuk produk di pasarkan kemana ?
- 4) Produk seperti apa yang dipasarkan ?
- 5) Bagaimana implementasi diversifikasi yang dilakukan NN Handicraft ?
- 6) Apa saja kendala yang ada di NN Handicraft ?
- 7) Berapa jumlah barang yang dipasarkan ke negara lain?
- 8) Bagaimana peningkatan volume penjualan setelah diterapkannya pengembangan melalui diversifikasi ?
- 9) Berapa harga satuan produk ?
- 10) Strategi diversifikasi manakah yang diterapkan di NN Handicraft ?
- 11) Apa anda pernah membeli produk kerajinan di NN Handicraft ? Menurut anda bagaimana hasil produk dari NN Handicraft ? Bagaimana kualitas produknya ? berapa harganya ?
- 12) Apa anda pernah membeli produk kerajinan di NN Handicraft ? Menurut anda bagaimana hasil produk dari NN Handicraft ? Bagaimana kualitas produknya ? berapa harganya ?

DOKUMENTASI



Sumber : Lokasi NN Handicraft di Situbondo



Sumber : Wawancara dengan Bapak Jamiluddin selaku pemilik NN Handicraft



Sumber : Wawancara Karyawan NN Handicraft Situbondo



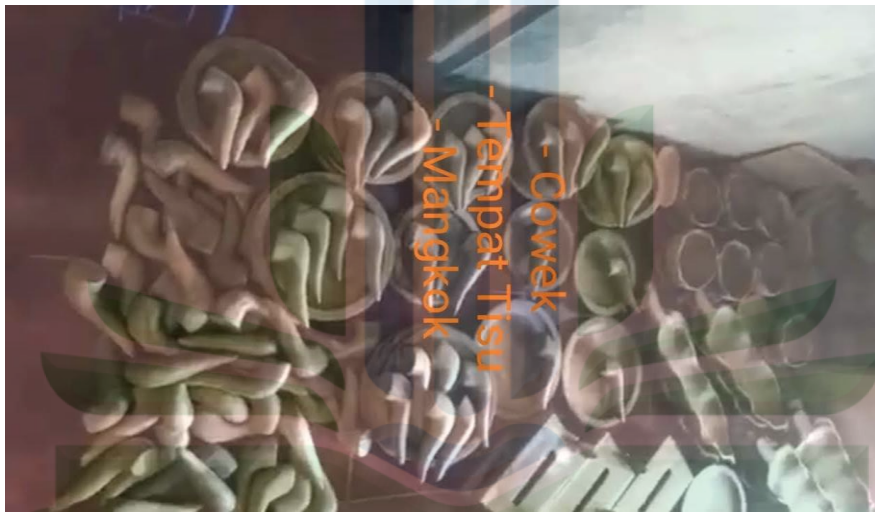
Sumber : Karyawan NN Handicraft Situbondo



Sumber : Wawancara dengan bapak Hamdi selaku konsumen di NN Handicraft Situbondo.



Sumber : Wawancara dengan Ibu Ana selaku konsumen di NN Handicraft Situbondo.



- Tempat Tisu
- Mangkok
- Cewek





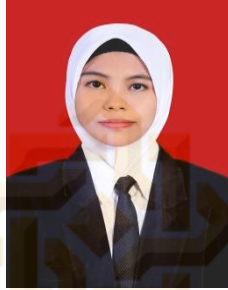
Sumber : Bahan baku untuk kerajinan tangan NN Handicraft Situbondo



Sumber : Salah satu alat untuk pembuatan kerajinan NN Handicraft Situbondo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Anisatun Nur Hafiah
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 14 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Krajan Desa Selomukti RT/RW 002/002,
Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo
Agama : Islam
No Hp : 082336651682
Alamat E-mail : shaa54938@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI/SD : MI. Islamiyah (2005-2011)
SMP/MTs : SMP Plus Al-Mashduqiah (2012-2014)
SMA/SMK : MA Plus Al-Mashduqiah (2014-2017)
Perguruan Tinggi : UIN Khas Jember (2018-2023)