

BAB II

LANDASAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*) Dalam Perspektif Islam

1. Definisi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran memiliki yang amat penting dalam perjalanan bisnis suatu perusahaan dan juga berperan dalam kelangsungan strategi suatu harga, strategi suatu produk, peta distribusi dan bagaimana strategi promosi yang diambil nantinya. Menurut perspektif Islam, pemasaran ialah suatu penerapan strategi yang dalam penerapannya sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktifitas manusia yang diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran Pada intinya pemasaran merupakan garda terdepan pada suatu bisnis, yang mana setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketing nantinya akan mencerminkan bagaimana dan seperti apa produk yang di pasarkan itu.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci utama dalam meraih suatu tujuan organisasi dimana nantinya akan mempengaruhi harga, memuaskan kebutuhan konsumen, dan menjangkau sasaran pangsa pasar yang telah dituju. Dimana konsep pemasaran sendiri merupakan

suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan para konsumen merupakan suatu syarat sosial dan syarat ekonomi bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. ¹Selain itu pengaruh dari konsep pemasaran juga mempengaruhi beberapa kegiatan perusahaan seperti, bidang keuangan, bidang produksi dan bidang pemasaran sehingga dengan memaksimalkan konsep pemasaran itu sendiri maka nantinya suatu produk akan berhasil menguasai pasar dan mempengaruhi volume penjualan serta pemerolehan laba juga akan meningkat.

3. Tujuan Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Hermawan Kertaja dan Muhammad Syakir Sula tujuan utama dari marketing ada dua yaitu:

- a. Me-marketing-kan syariah, yang mana suatu perusahaan yang dalam pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah diharuskan untuk bekerja sesuai tuntunan- tuntunan syariah. Selain itu dibutuhkan juga suatu program pemasaran yang mana value dan nilai dari produk- produk syariah tersebut agar bisa di terima di kalangan masyarakat luas.
- b. Me-syariah-kan marketing, dengan begitu perusahaan dalam semua proses berjalannya bisnis

¹ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hlm.10

dalam mencari keuntungan tetap memegang teguh prinsip-prinsip syariah. Sesuai dengan firman Allah SWT pada QS An-Nisa: 59 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءَآخِرِ ؓ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu kegiatan bisnis, pembisnis diharapkan tetap berpegang teguh pada prinsip syariah, karena sesuai dengan QS- An nisa: 59 bahwa yang seperti itu lebih baik dan pasti nantinya akan membawa keberkahan dalam usaha yang dilakukannya.

Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang telah tersusun sedemikian rupa yang ditujukan dalam mencapai tujuan khusus.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu pengetahuan atau seni dalam menerapkan ataupun mengevaluasi suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Tujuan dari manajemen strategi ialah untuk mengeksploitasi dan menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk kedepannya.² Sehingga dari pernyataan diatas tujuan dari manajemen strategi ialah sebagai cara/ atau gambaran tentang langkah yang harus diambil dalam upaya menciptakan suatu peluang yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan.

Menurut agama islam penerapan manajemen strategi diperbolehkan namun harus sesuai dengan syariat islam, ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al Jatsiyah: 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan engkau mengikuti syariat (peraturan dari agama itu, maka ikutilah keinginan orang-orang yang tidak mengetahui)” Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa walaupun suatu perusahaan telah menerapkan manajemen strategi akan tetapi suatu perusahaan tetap harus mengikuti peraturan-peraturan yang telah ditentukan oleh syariah, hal tersebut tidak lain juga untuk kebaikan suatu perusahaan dan juga untuk mendapatkan ridlo dari Allah SWT.

² Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 5

Menurut Suwarsono Muhammad, Manajemen Strategi ialah suatu usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan.³ Oleh karena itu, dengan adanya manajemen strategi setiap perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan bagaimana nantinya tujuan utama perusahaan di realisasikan.

2. Fungsi Manajemen Strategi

Fungsi dari manajemen strategi ialah suatu susunan dasar yang selalu melekat pada suatu proses manajemen sehingga akan digunakan oleh manajer untuk dijadikan acuan dalam melaksanakan suatu kegiatan perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, menurut Rachmat fungsi manajemen dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Perencanaan (Planning), suatu proses kegiatan memikirkan hal-hal yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki dan menentukan prioritas kedepan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan pasar.

³ Suwarsono Muhammad. *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), Hlm. 6-7

- b. Pengorganisasian (*Organizing*), proses menyusun pembagian kerja dalam unit kerja serta fungsinya dan menetapkan orang yang menduduki fungsi-fungsi tersebut secara tepat.
- c. Pengarahan (*Directing*), merupakan suatu tindakan dalam mengusahakan agar semua anggota dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial.
- d. Evaluasi (*evaluating*), suatu proses pengawasan atau pengendalian kekuatan organisasi dalam memastikan bahwa organisasi tersebut berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan.⁴

Dari fungsi manajemen strategi diatas, apabila suatu perusahaan menerapkan fungsi tersebut maka proses dari pelaksanaan manajemen strategi akan berjalan lebih efektif dan tepat sasaran. Walaupun apabila ada kegagalan pada pelaksanaan suatu strategi, maka pembisnis bisa langsung mengevaluasi pada empat proses diatas, sehingga akan lebih terlihat mana proses yang belum maksimal dan perlu di benahi.

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), Hlm. 14

3. Manfaat Manajemen Strategi

Adapun beberapa manfaat dalam penerapan manajemen strategi, yaitu :

- a. Menjadikan sebuah organisasi menjadi lebih efektif.
- b. Membantu organisasi dalam beradaptasi pada perubahan- perubahan.
- c. Membantu dalam menentukan keunggulan komparatif suatu organisasi yang mana akan semakin berisiko.
- d. Memberikan gambaran jangka panjang pada suatu organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penerapan manajemen strategi di suatu perusahaan sangat banyak, karena selain bisa menemtukan kemana perusahaan akan dibawa nantinya, para pembisnis juga bisa mengevaluasi dengan mudah apabila nantinya suatu perusahaan mengalami titik jenuh di pangsa pasarnya.

Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Pengembangan produk merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pengembangan produk yaitu membuat produk baru atau produk lama dilakukan inovasi dengan

melihat perkembangan trend pada saat itu. Perusahaan dalam pengembangan produk ini harus mengetahui kebutuhan pelanggan pada saat sekarang pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap- tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil, baru melakukan produksi secara maksimal.

Dalam sudut pandang Islam, nilai- nilai yang berlandaskan Al- Qur'an merupakan nilai yang paling diutamakan dalam sebuah organisasi. Dengan mengamalkan nilai- nilai Islam secara tidak langsung suatu organisasi/ perusahaan membuat suatu orientasi strategis bahwa dalam memperoleh keuntungannya suatu perusahaan senantiasa mengharapkan keberkahan dari Allah SWT. Seperti yang ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di

antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa sebagai seorang yang beriman maka para pembisnis dianjurkan untuk mencari keberkahan sebanyak- banyaknya dan menghindari perilaku curang dalam berniaga. Sehingga nantinya konsumen akan tetap menjaga loyalitasnya terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Diversifikasi produk adalah suatu upaya yang dilakukan suatu organisasi dalam usaha memasarkan atau mengusahakan beberapa produk sejenis dengan suatu produk yang telah dipasarkan sebelumnya dan dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Menurut Tjiptono, Diversifikasi Produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pada pangsa pasar yang baru dalam mengejar peningkatan penjualan, profitabilitas suatu usaha.⁵ Diversifikasi dapat dilakukan dengan 3 cara :

a. Diversifikasi Konsentris

Dimana produk baru yang diperkenalkan terdapat saling keterkaitan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah tersedia.

⁵Tjiptono. F, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Hlm. 132

b. Diversifikasi Horisontal

Dimana perusahaan berupaya menambah produk baru yang tidak saling berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi untuk pangsa pasar tetap sama.

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana produk yang dihasilkan sama sekali tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran ataupun teknologi dengan produk yang sudah ada atau dijual.

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain : memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber- sumber produksi, mencegah kebosanan konsumen.⁶ Sehingga dari tujuan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa melakukan suatu pengembangan produk terhadap suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan itu memang sangat diperlukan karena selain memberikan loyalitas terhadap konsumen, suatu perusahaan juga akan tetap memimpin pangsa pasar.

Dalam dunia bisnis, pada saat ini banyak perusahaan yang sudah semakin meningkatkan kesadarannya tentang pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang pada saat ini beredar

⁶ Buchri Alma, *Kewirausahaan,....*, Hlm. 186

di pasar dan menghadapi akhir tahap daur hidup produk dan harus diganti dengan produk yang lebih baru. Setiap pengembangan produk bisa terjadi kegagalan, tetapi juga bisa mengalami keberhasilan. Kunci sebuah keberhasilan dalam pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisasi yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk.

Menghadapi munculnya produk baru, konsumen bereaksi dengan kadar yang berbeda tergantung pada karakteristik yang ada pada konsumennya sendiri atau yang ada pada produk. Pengusaha selalu berusaha melempar produk atau jasa barunya kepada pembeli yang berpotensi, terutama mereka yang memiliki sifat sebagai panutan. Setiap produk yang dilempar kepasar dapat diamati dalam 3 jenjang:

- 1) Inti produk adalah manfaat haqiqi yang benar- benar dibeli oleh pembeli
- 2) Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk
- 3) Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan

yang menyertainya, seperti misalnya jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma- cuma.⁷

Sehingga dari pernyataan diatas disimpulkan, bahwa suatu produk baru yang dihasilkan oleh suatu perusahaan telah dipasarkan makan artinya produk tersebut sudah bisa dipastikan memiliki nilai guna ataupun memiliki ciri khas (baik secara merek ataupun pelayanan yang nantinya didapatkan pembeli). Dan nantinya dari hal- hal tersebut akan mempengaruhi daya beli dari konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu produk baru yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Strategi Dalam Perspektif Islam

Perencanaan dan pengembangan produk merupakan suatu gagasan yang muncul dari angan- angan. Gagasan- gagasan tersebut perlu dikembangkan dan dimatangkan lebih lanjut kedalam produk atau jasa akhir untuk ditawarkan.⁸ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, suatu produk baru yang telah di pasarkan oleh suatu perusahaan merupakan suatu hasil dari pematangan ide yang sebelumnya telah di analisis

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), Hlm. 107

⁸ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha,*, Hlm. 62

oleh perusahaan. Sebelum ditawarkan ke konsumen, produk harus menjamin bahwa: kualitas barangnya baik, desain barangnya baik, barangnya baru dapat ditambahkan jika diperlukan barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan- kegunaan baru selalu diusahakan, bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang pantas. Dengan sudut pandang Islam, orientasi strategis suatu perusahaan tidak lain adalah dengan mencapai empat hal utama sebagai sasaran jangka panjang, yaitu :

a. Target Hasil (Profit materi dan benefit non materi)

Dalam pencapaian target hasil, suatu perusahaan tidak hanya ditekankan dalam mencari profit (*Qimah Madiyah* atau nilai materi), namun diharapkan juga dapat memberikan manfaat ataupun

b. Pertumbuhan

Apabila *profit* dan *benefit* nonmateri dirasa telah mencapai target yang dihasilkan. Maka suatu perusahaan akan mengupayakan kenaikan secara terus menerus baik profit atau benefitnya. Lalu dari pencapaian tersebut terus diupayakan dan tetap dijalankan sesuai dengan syariah Islam. Contohnya, dalam meningkatkan jumlah produksi juga harus diiringi dengan perluasan pangsa pasar, inovasi terhadap produk agar konsumen tidak bosan.

c. Keberlangsungan

Sebagai upaya mencapai pertumbuhan, setiap aktivitas perusahaan harus tetap dijaga keberlangsungannya, hal ini bertujuan untuk menjaga target hasil yang dihapkan oleh perusahaan baik dalam kurun waktu jangka pendek ataupun jangka panjang. Namun hal tersebut tidak boleh terlepas dari koridor- koridor syariah.

d. Keberkahan

Dalam mengelola bisnisnya seorang pembisnis perlu mengorientasikan faktor- faktor keberkahan agar senantiasa tetap mengedapkan prinsip- prinsip syariah dalam menggapai ridla Allah SWT. Sehingga faktor keberkahan ini merupakan hasil dari tercapainya dua syarat diterimanya amal manusia, yaitu niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan anjuran syariah dalam menjalankan suatu bisnis.⁹

Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan dalam menjalankan tujuannya harus mengedepankan prinsip- prinsip syariah dalam mencari profit. Selain nantinya mendapatkan profit, suatu perusahaan juga akan mendapatkan benefit non-materi seperti lingkungan masyarakat yang juga mendukung

⁹ Gumbira Sa'id, *Manajemen Strategis Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), Hlm 53-55

berjalannya bisnis dan juga nantinya akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

3. Tahap- Tahap Diversifikasi Produk

Berikut ada lima tahap- tahap dalam pengembangan produk baru menurut Basu Swastha, yaitu :

a. Tahap Penyaringan

Tahap ini dilakukan setelah beberapa macam ide tentuang sebuah produk tersedia. Pada tahap ini merupakan pemilihan beberapa ide yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber

b. Tahap Analisis Bisnis

Setelah tahap penyaringan ide selesai, kemudian masing- masing ide perlu dianalisis dai segi bisnis, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

c. Tahap Pengembangan

Dari beberapa ide yang telah dianalisis kemudian terdapat satu ide yang perlu dikembangkan dan dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan ide yang lain.

d. Tahap Pengujian

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap pengembangan produk, termasuk pengujian konsep

produk, hal- hal yang menjadi kesukaan konsumen dan tes kegunaan.

e. Tahap Komersialisasi

Pada tahap ini semua fasilitas telah disiapkan sebaik mungkin, baik fasilitas produksi ataupun fasilitas pemasaran sehingga suatu produk bisa dikomersialkan.

10

Pada uraian diatas mengenai tahap-tahap pengembangan produk, dapat disimpulkan dalam menentukan pengembangan produk baru dari suatu perusahaan itu sangatlah tidak mudah, seperti pada uraian diatas terdapat lima tahap- tahap yang masing- masing mempunyai manfaat yang berbeda- beda. Sehingga dengan menerapkan tahap- tahap diatas dapat dilihat bahwa suatu produk baru yang diciptakan suatu perusahaan, telah melawati tahap- tahap khusus agar manfaatnya nanti bisa dirasakan oleh konsumen dan diterima di pasar.

Sedangkan menurut Philip Kotler Tahap- tahap pengembangan produk ada delapan, yaitu:

- a. Lahirnya gagasan (*idea generation*)
- b. Penyaringan ide (*idea screening*)

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), Hlm 184-185

- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran
(*marketing strategy development*)
- e. Analisis bisnis (*business analysis*)
- f. Pengembangan produk (*product development*)
- g. Pengujian pasar (*market testing*)
- h. Komersialisasi (*commercialization*)

Dari dua pendapat diatas pada intinya hampir sama, pada uraian diatas pada buku Bayu Swastha terdapat 5 tahap pada pengembangan produk baru sedangkan pada buku Philip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk. Perbedaan terletak pada tahap pengembangan strategi, pada tahap ini perusahaan melakukan tahap pengembangan strategi pemasaran terlebih dahulu sebelum nantinya berada pada tahap analisis bisnis. Dari teori diatas dampak dari suatu produk baru yang dihasilkan akan sedikit berbeda, misalnya pada teori Philip Kotler dengan 8 tahapan tersebut maka akan semakin minim juga suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam produk yang dihasilkannya, dikarenakan pada tahap setelah penyaringan ide, suatu ide benar- benar dikembangkan dan diujikan, kemudian strategi tersebut dikembangkan dan juga dilakukan analisis bisnis.

Secara umum, strategi Diversifikasi lebih dikembangkan dengan tujuan:

- 1) Menjaga stabilitas pada penghasilan laba yang nantinya akan diperoleh, sehingga akan lebih berfluktuasi.
- 2) Meningkatkan pertumbuhan suatu organisasi apabila pasar ataupun produk yang sudah ada di pasaran telah berada di fase kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*
- 3) Meningkatkan tingkat kredibilitas suatu organisasi di pasar modal.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan terus mengembangkan diversifikasi produk, maka secara tidak langsung akan memperoleh benefit materi ataupun benefit non-materi. Seperti misalnya produk dari perusahaan tersebut akan semakin dipilih dan dipercayai oleh konsumen.

4. Tujuan Strategi Diversifikasi Produk

Adapun tujuan dari strategi diversifikasi produk ialah sebagai berikut:

- a. Diversifikasi dapat menjadi salah satu cara untuk mengembangkan kendala- kendala yang dihadapi oleh perusahaan.
- b. Dengan adanya diversifikasi tentu akan meminimalisir tingkat kejenuhan konsumen karena telah mengkonsumsi hal yang sama secara berulang- ulang.

Jadi pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari diterapkannya strategi diversifikasi selain untuk mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk tetap perusahaan, juga bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar terhadap suatu produk. Sehingga dengan tujuan strategi diversifikasi diatas pastinya akan menimbulkan dampak dan hambatan yang nantinya ditemui dalam proses diversifikasi produk.

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah suatu pengaruh kuat yang mendatangkan suatu akibat baik positif atau negatif.¹¹ Secara sederhana dampak bisa diartikan sebagai akibat ataupun pengaruh. Setiap keputusan atau ide- ide yang diambil oleh perusahaan biasanya memiliki

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak, dalam <https://kbbi.web.id/dampak>,

dampak tersendiri, baik dampak secara positif atau dampak secara negatif. Selain itu dampak bisa diartikan sebagai tahap lanjutan dari pengawasan internal.

Sebagai seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi apa saja dampak yang nantinya akan terjadi atas sebuah keputusan yang diambilnya¹².

Berikut dampak positif dan negatifnya yaitu :

1. Pendapatan masyarakat meningkat. Ini ditandai dengan semakin berhasilnya peran UKM dalam usahanya dalam bidang pemberdayaan perekonomian maka secara tidak langsung juga akan mempengaruhi struktur perekonomian masyarakat.
2. Penyerapan tenaga kerja. Dengan semakin besarnya peran UKM dalam bidang perekonomian, hal tersebut diprediksi juga akan menghasilkan perubahan struktur sosial dimana sebagian besar masyarakat nantinya akan menggantungkan mata pencahariannya pada sektor UKM tersebut.
3. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia. Adanya pemberdayaan perekonomian yang dihasilkan oleh suatu UKM akan menghasilkan perubahan nilai atau norma

¹² Andreas G.Ch. Tampi, Et. Al, "Dampak Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Terhadap Masyarakat di Kelurahan Tingkulu", E- Journal Acta Diurna, Vol. 5, No. 1, 2016.

dan pola gaya hidup dalam masyarakat, misalnya dari masyarakat yang awalnya hanya menjadi pengangguran setelah bekerja di suatu UKM akan lebih memiliki ketrampilan, lebih berbaur dengan masyarakat luas dll.¹³

Sedangkan dampak negatifnya yaitu:

1. Dampak lingkungan di daerah sekitar. Dengan semakin berkembangnya suatu UKM secara tidak langsung juga akan meningkatkan volume produksi dari produk yang dihasilkan, sehingga biasanyaakan menimbulkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi suara dll.
2. Adanya pola hidup masyarakat yang semakin meningkat. Biasanya para masyarakat yang bekerja di UKM secara tidak langsung akan meningkat juga pola hidupnya, hal ini ditandai dengan semakin tingginya pengeluaran rumah tangga dll.

Selain itu, dalam penerapan strategi diversifikasi produk, pastinya terdapat hambatan baik secara internal ataupun eksternal dalam suatu perusahaan. Berikut hambatan- hambatan baik internal maupun eksternal:

¹³ Imam Nawawi, dkk, *"Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Desa Legendar Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung*, dalam Jurnal Sosietas, Vol.5, No.2.

1. Ketersediaan bahan baku. Menurut Burhan (2004) ketersediaan bahan baku akan sangat mempengaruhi kelancaran dalam melakukan kegiatan produksi, selain itu Burhan (2004) juga berpendapat bahwa jika kemacetan bahan baku berlangsung dengan jangka waktu yang cukup lama, bukan hanya dapat menimbulkan kerugian tetapi juga dapat meimbulkan kegagalan dalam perkembangan industri.
2. Tenaga kerja berpengalaman. Dengan tidak memperhatikan kualitas tenaga kerja, hal ini akan mempengaruhi dalam proses kegiatan produksi, salah satunya ialah kemacetan proses produksi.
3. Modal. Modal merupakan hal terpenting dalam keberlangsungan pengembangan industri dikarenakan pengaruh modal yaitu digunakan untuk membiayai semua aktivitas dari suatu perusahaan.
4. Penawaran. Menurut Damayanti (2010) penawaran sangat mempengaruhi kegiatan produsen untuk menawarkan/ menjual barang/ jasa pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu.

5. Jumlah konsumen. Volume permintaan konsumen dan pedagang terkadang berfluktuasi, sehingga keadaan yang tidak stabil ini akan mempengaruhi jumlah produksi, penjualan, dan pendapatan perusahaan.¹⁴

Dalam perspektif Islam, penerapan strategi sebuah perusahaan hanya mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, namun harus mendapatkan benefit (keuntungan atau manfaat) non- materi terhadap lingkungan luar organisasi perusahaan atau lingkungan sekitar, contohnya dengan aksi peduli sosial, meningkatkan tali persaudaraan antar masyarakat dan sebagainya.¹⁵ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perspektif Islam penerapan strategi pengembangan produk tidak lain untuk tetap mempertahankan suatu produk dipasaran tetapi juga untuk mendapatkan ridho dari sang pencipta.

Terdapat pendekatan dalam menjalankan strategi pengembangan produk, yaitu strategi proaktif.

¹⁴ Nurdiana Chaidir, dkk, "*Strategi Pengembangan Agroindustri Ikan Patin (Studi Kasus Di Desa Pundak Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi)*", dalam Jurnal Ilmiah Sosial-Ekonomika Bisnis, Vol.21, No.1, Diakses tanggal 20 Januari 2020, Pukul 12.45 WIB

¹⁵ Gumbira Sai'd, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), Hlm. 53- 55

Dalam strategi proaktif ini, pengembangan produk dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan. Beberapa bentuk dari strategi proaktif yaitu:

- 1) Penelitian dan pengembangan (*Research and Development*): strategi ini menempatkan perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara teknis.
- 2) Pemasaran (*Marketing*) : strategi ini menempatkan konsumen sebagai pertimbangan pertama dalam membuat produk. Pertimbangan pertama dalam membuat produk ialah harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Pengusaha (*Entrepreneurial*): Strategi ini memberi kesempatan pada pengusaha untuk mewujudkan idenya.
- 4) Akuisisi. (*Acquisition*): Strategi ini melibatkan perusahaan untuk mengambil alih atau membeli perusahaan lain yang menghasilkan suatu produk yang sama

sekali baru bagi perusahaan dan bahkan pasar.¹⁶

Dilihat dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan, untuk menentukan suatu produk baru tentunya perlu analisis yang mendalam tentang apakah produk tersebut bisa diterima konsumen, bagaimana nantinya proses pemasaran berjalan dengan lancar, apa dampak pasar yang nantinya muncul pada produk tersebut. Sehingga dengan menerapkan strategi-strategi diatas diharapkan suatu produk baru yang dihasilkan nantinya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pangsa Pasar (*Market Share*) Dalam Perspekti Islam

1. Pengertian Pangsa Pasar

Pada dasarnya pangsa pasar merupakan hal terpenting yang perlu di dahulukan, apalagi dalam bisnis konsep Islam. Dari pangsa pasar sendiri bisa dijadikan indikator dalam menentukan tingkat kekuatan pangsa pasar di suatu perusahaan, semakin tinggi pangsa pasar di suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kekuatan pasar yang dimilikinya. Pengertian pangsa pasar / market share sendiri merupakan suatu kemampuan perusahaan secara menyeluruh dalam menciptakan

¹⁶ Philip kotler dan kevvin lane keller .*Manajemen pemasaran*.ed ke 13 jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.225

permintaan suatu barang, produk atau jasa dengan melihat potensi konsumennya.

Biasanya suatu perusahaan menyajikan hasil peningkatan market share dalam persentase, sehingga dalam persentase tersebut dapat diketahui bagaimana posisi para pesaing- pesaingnya dan posisi yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut. Jadi tidak menutup kemungkinan biasanya informasi peningkatan market share di suatu perusahaan dapat dijadikan standar keberhasilan maupun pedoman unit pemasaran untuk mengetahui seberapa jauh posisi perusahaan dengan para pesaingnya.

2. Pangsa Pasar Menurut Perspektif Islam

Pada dasarnya agama islam menetapkan target- target bisnis dalam perluasan pangsa pasar yang ingin dicapai, seperti:

- a. Hasil (*profit*), harus mencari profit dengan cara yang halal bukan dengan cara haram atau bahkan dengan menghalalkan segala cara. Mengedepankan dalam mencari manfaat non-materi dengan cara menjalin silaturahmi, kepedulian sosial Islam yaitu dengan membuka kesempatan kerja dan bersedekah, yang mana

dapat menjadi sarana dalam mendekati diri kepada Allah swt.

- b. Pertumbuhan (*growth*), bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus menerus dapat meningkat dengan baik dari tahun ke tahun, yaitu dengan meningkatkan kualitas produksi, dan investasi syariah.
- c. Keberlangsungan (*sustainable*), orientasi bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang, di dunia maupun di akhirat. Manajemen sebenarnya hanya alat untuk mengelola bukan penentu oleh karena itu kemampuan manajemen yang dibangun dengan syariat islam maka akan meminimalisir kerugian.
- d. Keberkahan, merupakan faktor terpenting dalam bisnis yang mengedepankan prinsip syariah dikarenakan selalu menomorsatukan larangan-larangan yang di tetapkan dalam Islam.¹⁷

Sehingga dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam mencapai target- target bisnisnya terutama dalam perluasan pangsa pasar, suatu perusahaan harus tetap memperhatikan asal profitnya, bagaimana pertumbuhan

¹⁷Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 6-7

bisnisnya, bagaimana cara mempertahankannya dan apakah cara yang dipakai bertujuan untuk mencari keberkahan ataupun sebaliknya. Seperti yang ditegaskan dalam firman Allah SWT QS Al- Baqarah: 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Dalam ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal bisnis atau perniagaan, setiap pelaku bisnis harus berpegang teguh dengan prinsip- prinsip syariah, dan menjauhi segala bentuk kecurangan dalam berbisnis. Dan tetap berlandaskan atas suka sama suka tanpa adanya unsur pemaksaan.

\

Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁸ Selama ini banyak penjual yang salah dalam melakukan penjualan, kesalahan terjadi karena penjual hanya memberikan perhatian yang lebih pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Seharusnya perusahaan memberikan perhatiannya kepada kebutuhan pelanggan bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk sebagai alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Namun yang sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga.¹⁹ Sehingga produk merupakan kebutuhan konsumen yang

¹⁸ Malayu hasibuan S.P. *Manajemen dasar, pengertian, dan masalah* (Jakarta: bumi aksara, 2005), hlm.10.

¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan,*, Hlm. 186.

bertujuan untuk memuaskan keinginannya dengan membeli produk yang sesuai keinginan maka konsumen akan senang dan bangga.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono suatu produk dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok:

a. Barang

Barang ialah suatu produk yang berwujud fisik, sehingga dapat disentuh/ diraba, dilihat, dipindah dan bahkan disimpan.

Dilihat dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang:

1) Barang Tahan Lama

Merupakan barang berwujud dan biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian dan memiliki umur ekonomis tinggi.

2) Barang Tidak Tahan Lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian atau memiliki umur ekonomis yang rendah .

3) Jasa (*Service*)

Merupakan suatu aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan kepada penjual terhadap suatu produk yang dibeli.²⁰

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan pembagian produk menurut kelompoknya sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, karena dengan begitu suatu perusahaan akan membedakan mana barang yang tahan lama, dan mana barang yang tidak tahan lama. Sehingga kerugian atas penyusutan suatu barang tersebut dapat diminimalisir.

3. Daur Hidup Produk

Daur hidup produk ialah suatu upaya untuk pengenalan lebih jauh tentang tahap- tahap dalam penjualan sebuah produk.

Berikut tahapan- tahapan daur hidup produk:

- a. Tahap Perkenalan, merupakan suatu periode dimana suatu produk baru dapat diterima dengan cepat sehingga mempengaruhi penjualan dan laba yang dihasilkan suatu perusahaan
- b. Tahap Pertumbuhan, suatu periode dimana penjualan mengalami pertumbuhan secara terus menerus sehingga mempengaruhi penjualan dan laba yang diperoleh.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001)

- c. Tahap Kedewasaan, suatu periode dimana penjualan mengalami penurunan karena produk sudah bisa diterima oleh beberapa pembeli potensial.
- d. Tahap Penurunan, dalam periode ini proses penjualan mengalami penurunan yang sangat tajam dan juga diikuti dengan penyusutan laba perusahaan.²¹

Sehingga dengan tahap- tahap daur hidup produk diatas, perusahaan akan semakin terbantu yaitu dengan suatu perusahaan telah memiliki suatu gambaran tentang kemana nantinya suatu produk akan dibawa kedepannya, dan dengan begitu perusahaan akan terus melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut bisa tetap menguasai pangsa pasar.

F. Penelitian Terdahulu

1. Darmayanti Daud, dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Bogor Indah untuk meningkatkan Pangsa Pasar Roti”. Yang menyimpulkan dimana strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan terus meningkatkan cita rasa maupun varian rasa, kemasan, perluasan area pendistribusian yang bahkan tidak hanya di Indonesia saja, serta terus meningkatkan promosi yang mana memberitahukan kepada masyarakat bahwa harga dari roti tersebut

²¹ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*,.....Hlm. 191

sangatlah terjangkau.²² Perbedaan dari penelitian ini, peneliti sebelumnya menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan pada penelitian selanjutnya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pengembangan produk.

2. Tengku Putri Lindung Bulan, dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan menerapkan sistem penjualan secara online penerapan strategi diversifikasi produk berjalan efektif. Dimana dengan adanya diversifikasi produk sangat membantu Juragan Jasmine Langsa karena akan memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikkan penetrasi pasar. Perbedaan dari penelitian ini, pada penelitian sebelumnya yaitu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh diversifikasi produk dan pengaruh harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk persamaanya sama-sama menggunakan strategi diversifikasi horizontal.²³

3. Ella Salamah, dengan judul “Diversifikasi Produk Kerupuk Opak Dengan Penambahan Daging Ikan Layur”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan pemanfaat ikan layur di

²²Darmayati Daud, “Strategi Pemasaran PT. Bogor Indah untuk meningkatkan Pangsa Pasar Roti”, skripsi, (Bogor: Progam Industri Kecil Menengah Institut Pertanian Bogor), 2010

²³ Tengku Putri Lindung Bulan, “ Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa”, jurnal Manajemen dan Keuangan , Vol. 6, No.1, 2017

Indonesia yang mana masih jarang digunakan untuk bahan baku pembuatan kerupuk, sehingga nantinya akan memberikan cita rasa yang khas. Sehingga nantinya juga akan meningkatkan pemanfaatan ikan layur sehingga masyarakat tidak hanya mengkonsumsi ikan layur untuk dijadikan santapan berat saja seperti digoreng atau dibakar.

Perbedaan dari penelitian ini, pada peneliti sebelumnya peneliti ingin mempelajari proses pembuatan opak ikan sebagai upaya pemanfaatan ikan layur dalam diversifikasi produk perikanan. Persamaan pada penelitian selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan strategi diversifikasi produk.²⁴

4. Andrianus Amheka, dengan judul “Mekanisme dan Diversifikasi Produk Kopra NTT Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Antar Pulau”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan adanya progam Hi- Link diharapkan dapat meningkatkan UKM mitra produk kopra serta pengetahuan IPTEK tentang bervariasinya fungsi kopra. Sehingga berpengaruh dalam meningkatkan diversifikasi produk kopra melalui kemasan yang menarik dengan hasil produk yang bervariasi sehingga dapat menarik konsumen lokal maupun nasional atau secara tidak

²⁴ Ella Salamah, “Diversifikasi Produk Kerupuk Opak Dengan Penambahan Daging Ikan Layur” Jurnal Buletin Teknologi Hasil Perikanan, Vol. 11, No. 1, Tahun 2008

langsung dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat dipasarkan salah satunya di Pulau Jawa .

Perbedaan dari penelitian ini, peneliti memfokuskan pada upaya penguatan mekanisasi UKM Kopra yang semakin hari mengalami penurunan baik kualitas atau kuantitas. Pada penelitian selanjutnya memiliki persamaan yaitu sama- sama menggunakan strategi diversifikasi untuk memperluas pangsa pasarnya.²⁵

5.Wuri Marsigit, dengan judul “Pengembangan Diversifikasi Produk Pangan Olahan Lokal Bengkulu Untuk Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan pengembangan diversifikasi pengolahan pangan lokal dianggap strategis dalam menunjang ketahanan pangan, terutama berkaitan dengan aspek- aspek promosi ketersediaan pangan yang beragam, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat (penciptaan dan pengembangan usaha ekonomi produktif).

Perbedaan pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan mengidentifikasi jenis- jenis pangan olahan Bengkulu serta mengkaji bagaimana potensi pengembangannya dalam menunjang ketahanan pangan berkelanjutan. Persamaannya dalam penelitian

²⁵ Andrianus Amheka, “Mekanisme dan Diversifikasi Produk Kopra NTT Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Antar Pulau”, Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH, Vol. 7, No. 2, Tahun 2016

selanjutnya yaitu sama- sama menerapkan strategi diversifikasi produk dalam pengenalan terhadap konsumen.²⁶

6.Lucius Hermawan, dengan judul “ Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan ialah kualitatif, lalu dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti menemukan kejadian yang berpengaruh terhadap partisipan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk di usahanya.

Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, sedangkan dalam penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan untuk persamaannya sama- sama menggunakan strategi diversifikasi produk.²⁷

7.Dhanang Eka Putra, dengan judul “ Diversifikasi Ikan Lele Menjadi Produk Olahan Pangan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Lele”. Dalam penelitian tersebut bertujuan memberikan penyuluhan atau penelitian kepada petani lele agar supaya ikan lele tersebut mempunyai nilai tambah sehingga tidak hanya dijual hidup- hidup saja. Seperti dijadikan nugget, bakso dll

²⁶ Wuri Wangsit, “Pengembangan Diversifikasi Produk Pangan Olahan Lokal Bengkulu Untuk Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan”, *Jurnal Agritech*, Vol. 30, No. 4

²⁷ Lucius Hermawan, “Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri”, *Jurnal Jibeka*, Vol. 9, No. 2

sehingga secara tidak langsung akan memberikan pemasukan baru pada petani lele.

Perbedaan dari penelitian ini, peneliti hanya berupaya memberikan penyuluhan atau penelitian terhadap petani lele agar ikan lele tersebut memiliki nilai tambah dengan pengolahan lebih lanjut. Untuk persamaannya pada penelitian selanjutnya dan sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan strategi diversifikasi produk dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.²⁸

8.Deny Utomo, dengan judul “Diversifikasi Produk Olahan Apel Manalagi Kualitas Afkir Menjadi Selai dan Dodol”. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan dengan adanya diversifikasi produk sangat sesuai dengan kondisi masyarakat Desa Duwet, sehingga bahan baku diolah dengan sebaik mungkin sehingga menghasilkan selai dan dodol dengan kualitas yang bersaing.

Perbedaan dari penelitian ini, pada peneliti sebelumnya pada teknik pengumpulan dan analisis data kegiatan lebih diarahkan pada target eksternal, yaitu menggunakan mitra kerja yang telah trampil dalam proses produksi, sedangkan pada penelitian selanjutnya teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara serta mereduksi data. Untuk

²⁸ Dhanang Eka Putra, “Diversifikasi Ikan Lele Menjadi Produk Olahan Pangan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Lele”, Jurnal University Research Colloquium, Tahun 2018

persamaannya yaitu sama- sama menggunakan strategi diversifikasi produk dalam upaya perluasan produknya.²⁹

9.Cahyuni Novia , dengan judul “Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Diversifikasi Olahan Tape Singkong”. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Karanganyar, Probolinggo memiliki daya tarik yaitu berjualan tape singkong kuning. Dan masyarakat menyadari bahwa sebenarnya singkong bisa dijadikan banyak sekali produk olahan yang lebih memiliki nilai jual tinggi, seperti dodol, kue, keripik dll, namun disamping itu masyarakat berharap adanya pengenalan teknologi dalam mengubah tape singkong tersebut menjadi olahan bernilai jual tinggi.

Perbedaan pada penelitian ini, peneliti sebelumnya menggunakan metode/ pelaksanaan penelitian dengan terget luaran dan juga dilakukan pemantauan secara berlanjutan terhadap kegiatan tersebut, sedangkan pada penelitian selanjutnya menggunakan metode wawancara, observasi serta dokumentas. Untuk persamaannya, sama- sama menggunakan strategi diversifikasi dalam pengelolaan produknya.³⁰

²⁹ Deny Utomo, “*Diversifikasi Produk Olahan Apel Manalagi Kualitas Afkir Menjadi Selai dan Dodol*”, Jurnal Cendekia

³⁰ Cahyuni Novia, “*Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Diversifikasi Olahan Tape Singkong*”, Jurnal Teknologi Pangan, Vol. 9, No.2 Tahun 2018

10.Cahyuni Novia, dengan judul “Kreatifitas Masyarakat Dalam Diversifikasi Olahan Jagung Serta Pemanfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promisi Produk”. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa permasalahan utama masyarakat di Desa Sidodadi ialah belum mengenal lebih jauh tentang teknologi pengolahan jagung afkir dan sebagian besar produksi jagung hanya dijual dalam bentuk segar dan nilai jualnya pun sangat murah. Sehingga dengan adanya diversifikasi produk diharapkan akan membantu masyarakat Desa Sidodadi dalam memaksimalkan pengolahan jagung tersebut dan mendapatkan nilai jual yang tinggi, seperti produk olahan jagung yang disukai konsumen ialah olahan keripik jagung atau tortilla.

Perbedaan pada penelitian ini, pada penelitian sebelumnya menggunakan metode ceramah dan demonstrasi disertai pelatihan, sedangkan dalam penelitian selanjutnya yaitu menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap narasumber. Sedangkan persamaannya sama- sama menggunakan strategi diversifikasi produk dalam melakukan proses produksinya.³¹

11.Zefri Ananta, “Penerapan Manajemen Strategik Pada Industri Pengolahan Kayu Perusahaan XYZ di Kelurahan Bojong Kulur, Bogor”. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa,

³¹ Cahyuni Novia, “Kreatifitas Masyarakat Dalam Diversifikasi Olahan Jagung Serta Pemanfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promisi Produk”, Jurnal Teknologi Pangan, Vol. 8, No. 2, Tahun 2017

suatu manajemen usaha sangat diperlukan agar supaya menciptakan suatu organisasi yang memberikan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan dan dapat bersaing secara efektif. Dan disini peneliti berharap perusahaan XYZ perlu melakukan strategi diversifikasi produk dan efisiensi penggunaan bahan baku dengan mengembangkan dan menciptakan produk- produk baru.

Perbedaan pada penelitian ini, pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan pada penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan untuk persamaannya sama- sama menggunakan strategi diversifikasi produk.³²

³² Zefri Ananta, "Penerapan Manajemen Strategik Pada Industri Pengolahan Kayu Perusahaan XYZ di Kelurahan Bojong Kulur, Bogor", Jurnal MPI, Vol. 2, No.1, Tahun 2007

G. Kerangka Berfikir

