

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan modernisasi yang terjadi di dalam aspek kehidupan masyarakat, muncul berbagai masalah yang semakin kompleks. Suatu perkembangan yang sangat menyolok di dalam dunia usaha adalah sebuah dorongan yang timbul di mana-mana untuk memperluas assortimen barang. Pengusaha senantiasa mencari kemungkinan untuk memperlebar usaha mereka. Di dalam masyarakat perekonomian suatu perkembangan yang cepat di dalam bidang teknologi, produksi, daya beli, pendidikan, mobilitas, dan pola konsumsi maka pengusaha dihadapkan kepada persoalan pasar yang sangat dinamis.¹

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah selalu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan setiap barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat

¹.Nijman, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 139.

bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri.² Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan perkembangan pasar maka konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk perusahaan lain yang lebih banyak memproduksi produk-produk dengan berbagai macam inovasinya, sehingga hal itu mempengaruhi penjualan pada perusahaan.

Meskipun perusahaan dapat memproduksi barang dengan lancar, tidak akan bertahan dengan lama jika sebuah perusahaan hanya mengandalkan sebuah produk yang sudah ada. Melihat bahwa konsumen yang tidak pernah puas, yang selalu menginginkan produk-produk baru yang lebih baik lagi. Semakin berkembangnya sebuah perdagangan maka semakin besar pula persaingan yang ada didalamnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan di luar dan tetap loyal terhadap barang yang diproduksinya, sehingga produk yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen.

Produksi merupakan mata rantai sebuah konsumsi yaitu menyediakan barang dan jasa yang merupakan kebutuhan konsumen. Jadi, produsen dalam perspektif ekonomi islam bukan hanya pemburu laba yang begitu tinggi melainkan adanya sebuah kemashlahatan.³ Sesuai dengan prinsip syari'ah yang didasarkan pada al-Qur'an dan as Sunnah, menurut Abdul Wahab Khalaf dalam bukunya Rustam Efendi, "*Produksi Dalam Islam*" yang bertujuan untuk menebar maslahat bagi seluruh manusia yang

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 19.

³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan BANK Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 259

terletak pada terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan hidup.⁴ Prinsip fundamental yang harus diperhatikan dalam proses produksi adalah prinsip kesejahteraan ekonomi. Begitu juga dalam sistem ekonomi kapitalis juga terdapat seruan untuk memproduksi barang dan jasa yang didasarkan pada asas kesejahteraan ekonomi. Dan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia, Allah telah menganugrahkan sumber-sumber daya yang produktif. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah 2:29.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya :

Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan DIA berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit! Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.⁵

Di bidang ekonomi, produksi juga dipandang sebagai suatu hal yang begitu penting. Al-Qur'an dan Sunah Nabi menekankan arti pentingnya kegiatan ekonomi ini sebagai usaha untuk memperoleh karunia Allah. Menurut Ismail Nawawi dalam bukunya "*Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*" sebuah hadist Nabi, meriwayatkan bahwa hendaknya setiap orang tetap mengolah ladangnya kendatipun besok terjadi akan kiyamat. Berdasarkan hadist ini para sarjana muslim klasik telah memberi perhatian

⁴ Rustam Efendi, *Produksi Dalam Islam*, cetakan ke- 1, (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, 2003), 14.

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahnya*, (Jakarta: Pelita, 1978), 13.

yang tinggi terhadap kegiatan produksi termasuk pula menjelaskan tentang diversifikasi.⁶

Imam Ghazali sangat memperhatikan bahwa masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Melakukan kegiatan termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen termasuk kewajiban sosial. Hal ini berarti ada orang yang membuat barang-barang kebutuhan, maka menjadi gugur kewajiban yang seharusnya di tanggung masyarakat. Akan tetapi apabila tidak ada seorangpun yang memproduksi barang-barang kebutuhan itu, maka semua anggota masyarakat kelak di hari kiamat dimintai pertanggung jawabannya. Oleh karena itu dalam menyelesaikan masalah ini pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memastikan ketersediaannya barang-barang kebutuhannya secara memadai hingga menggugurkan kewajiban sosial yang harus dilakukan oleh masyarakat. Maka dari itu produksi merupakan urat nadi dalam perkembangan dan kegiatan ekonomi, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi.⁷

Begitu pula pada bagian pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan harus mampu memberikan sebuah inovasi baru dan berbagai macam kreatifitas agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada yang dihasilkan oleh perusahaan dan mampu mengembangkan produk baru guna mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan itu sendiri. Maka

⁶ Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), 103.

⁷ Ibid, 104.

dari itu strategi pengembangan produk melalui diversifikasi sangat tepat sekali diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan sebuah mutu perusahaan dalam memproduksi barang. Allah menciptakan unsur-unsur tertentu untuk digunakan manusia dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk orang yang berada disekitarnya. Allah berfirman dalam surat Al-Hadiid 57:25

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيُقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ
وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ
بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya :

dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.⁸

Sesungguhnya strategi diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.⁹ Yang dimaksud yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengembangkan produk selain bertujuan mempertahankan produk yang dihasilkan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang berdampak juga pada peningkatan sebuah perusahaan.

Maka dari itu suatu perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk karena strategi diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk

⁸ Ibid,904.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (*produk diversifikasi*). Karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Di sisi lain sejumlah perusahaan melakukan diversifikasi usaha guna mengantisipasi ancaman krisis yang muncul.

Adapun penerapan yang digunakan pada, PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yaitu Diversifikasi konsentris dimana produk-produk baru perusahaan diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada, ataupun jaringan pemasaran yang sama.¹⁰ Seperti contoh pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo menciptakan produk-produk yaitu cat tembok (*wall paint*), cat kayu dan besi (*wood and metal paint*), cat otomotif (*automotive paint*), dan produk premium atau produk unggulan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yang lainnya yaitu mengembangkan *Lenkote Colour Sensation System* yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengeksplorasi warna dan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk dapat memilih kombinasi warna sesuai dengan keinginan. Dimana produk cat baru yang dihasilkan oleh perusahaan menggunakan mesin dan teknologi yang sama, begitupun pangsa pasarnya sama-sama bergerak pada bidang pembangunan. PT. Avia Avian Brands

¹⁰ Ibid, 133

Sidoarjo mengembangkan produk dengan memberikan kemasan yang berbeda dengan produk sebelumnya menggunakan inovasi, dan masing-masing produk memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Irwan Dardana selaku R&D Manager (*Research and Development manager*) PT. Avia Avian Brands, beliau mengatakan dengan adanya strategi diversifikasi produk perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, meningkatkan laba, dan memperluas pangsa pasarnya. Begitu juga konsumen akan lebih leluasa dalam menjatuhkan pilihannya terhadap sebuah barang karena lebih banyak produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan merasa lebih puas.¹¹

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang Diversikasi Produk. Maka dari itu penulis mengambil topik yang berjudul “*Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Avia Avian Brands SIDOARJO)*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis.
2. Banyaknya konsumen yang kurang puas terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

¹¹Hasil wawancara di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dengan Bapak Irwan Dardana, *Selaku R&D Manager (Research and Development Manager)*, (Jum'at, 28 Maret 2013).

3. Pelaksanaan diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.
4. Diversifikasi produk dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini terfokus hanya pada:

1. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.
2. Diversifikasi produk mampu meningkatkan volume penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

D. Rumusan Masalah

Perumusan ini diperlukan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang hendak diteliti dan dapat ditemukan pemecahannya, sehingga nanti akan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang diinginkan dalam penyusunan hasil penelitian. Agar rumusan masalah ini tidak meluas, maka penulis akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo?
2. Mengapa dengan pelaksanaan diversifikasi produk penjualan akan meningkat?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui hubungan pelaksanaan diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan.

F. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan berjudul “Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Pertama, yaitu penelitian Ach Chasin, yang berjudul “Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan”. Penelitian ini menyatakan bahwa adanya keterkaitan Diversifikasi Produk dengan Penjualan yang memang berdampak pada kelangsungan sebuah perusahaan.¹²

Kedua, yaitu penelitian Maya Eka Novitasari, yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Distributor Terhadap Volume Penjualan Souvenir. (Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo tahun 2012). Penelitian ini menyatakan diversifikasi produk dan distributor telah terbukti mempengaruhi volume penjualan souvenir pada industri kerajinan kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten

¹² Ach Chasin, “*Hubungan Dversifikasi Produk Dengan Penjualan*”, Skripsi BRAWIJAYA, 2004.

Situbondo tahun 2012. Variabel diversifikasi produk berpengaruh dominan terhadap volume penjualan souvenir pada industri kerajinan kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo tahun 2012.¹³

Ketiga yaitu penelitian Dina Yuli Setiyawati, yang berjudul Pengembangan Diversifikasi Produk FLEXY PT. TELKOM Kandatel Malang. Penelitian ini menyatakan diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh PT. Telkom untuk memperluas segmentasi pasar, untuk menjaga keunggulan bersaing, dan untuk menjangkau kawasan yang tidak terdapat kabel telepon.¹⁴

Berbagai penelitian terdahulu yang pernah dibaca oleh peneliti, tiga penelitian di ataslah yang dianggap paling berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini, akan tetapi penelitian yang akan diteliti oleh penulis terfokus pada kegiatan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dan untuk mengetahui mengapa dengan diversifikasi produk penjualan akan meningkat.

¹³ Maya Eka Novitasari, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Distributor Terhadap Volume Penjualan Souvenir "(Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo tahun 2012), Skripsi Universitas Jember, 2013.

¹⁴ Dina Yuli Setiyawati, *Pengembangan Diversifikasi Produk FLEXY PT. TELKOM Kandatel Malang*, Jurnal, 2007.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Aspek Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, sebagai bahan informasi baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang permasalahan tersebut. Sebagai bahan perbandingan bagi seluruh mahasiswa yang akan mengadakan penelitian, dan untuk kepentingan ilmiah.

2. Aspek Praktis

Menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang ingin melakukan analisis, penelitian yang lebih kritis dan mendalam mengenai masalah ini dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

H. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

Pertama, diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.¹⁵

Kedua, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup objek fisik,

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan sebuah gagasan.¹⁶ Seperti produk yang telah dihasilkan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yaitu cat tembok (*wall paint*), cat kayu dan besi (*wood and metal paint*), cat otomotif (*automotive paint*), dan produk premium atau produk unggulan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yang lainnya yaitu mengembangkan *Lenkote Colour Sensation System* yang pangsa pasarnya sama bergerak pada bidang pembangunan.

Ketiga, Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁷

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.¹⁸ Strategi juga dapat diartikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan

¹⁶ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-3, Jilid-1, (Jakarta: ERLANGGA, 1997), 268.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 3.

¹⁸ *Ibid*, 3-4.

prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin "*Manajemen Produksi Modern*" strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti "militer" dan *ag* berarti "memimpin". Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan peperangan. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun demikian sesudah tahun 1950-an makna strategi menjadi berubah.¹⁹ Menurut russel dan Taylor dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin "*Manajemen Produksi Modern*" menyatakan bahwa strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar.

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan perusahaan ke tujuan yang telah direncanakan

¹⁹ Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, Buku Ke-1, Edisi Ke-2, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011), 49.

dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.²⁰

Keempat, penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentu rute, supervise, pembayaran, dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan kepada tenaga penjual. Adanya penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa penjual dan pembeli.²¹

Berdasarkan uraian di atas maka maksud judul peneliti ini adalah menjelaskan tentang Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo).

I. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yang beralamat di JL. Raya Surabaya-Sidoarjo km 19, Ds. Wadungasih, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo.

2. Data yang Dikumpulkan

a. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang pelaksanaan diversifikasi produk dan data tentang peningkatan penjualan yang terdapat pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

²⁰ Ibid, 50.

²¹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2, Cetakan ke-5, (Yogyakarta, Liberty, 1997), hlm 403.

- b. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang diversifikasi produk sebagai strategi meningkatkan volume penjualan dari buku, jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu.

3. Sumber Data

Sumber data disini adalah tempat atau orang dimana data tersebut dapat diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung²² yakni berupa pengambilan data dari:

1) Pimpinan PT. Avia Avian Brands

- a) Bapak David Tandio selaku *Manager Divisi*.
- b) Bapak Sumarsono selaku *Production Manager*.
- c) Bapak Irwan dardana Selaku *R&D Manager (Research and development Manager)*.

2) Konsumen Produk PT. Avia Avian Brands

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.²³ Pada sumber data sekunder, data yang

²² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

²³ Hendry, "Metode Pengumpulan Data", dalam <http://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan-data> (18 November 2013).

diambil tidak dari sumber langsung asli tetapi dari buku yang menjelaskan tentang produksi, diversifikasi produk, dan penjualan :

- 1) *Buku Produksi Dalam Islam*, dikarang oleh Rustam Efendi.
- 2) *Strategi Pemasaran, Edisi ke-3*, dikarang oleh Fandy Tjiptono.
- 3) *Strategi Pemasaran*, dikarang oleh J. Nijman.
- 4) *Kerangka dasar Manajemen Pemasaran*, dikarang oleh Drs. Siswanto Sutojo.
- 5) *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke-5*, dikarang oleh Drs. Basu Swastha Dh., M.B.A, Drs. Irawan, M.B.A
- 6) *Ekonomi Islam*, dikarang oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia.
- 7) *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ke-5*, dikarang oleh Drs. Basu Swastha DH, M.B.A, Drs. Irawan, M.B.A.
- 8) *Manajemen Produksi Modern*, dikarang oleh Prof. H. Murdufin Haming, SE, M.Si, Ph.D dan Prof. Dr. H. Mahfud Nurnajamuddin, SE, MM.
- 9) *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, dikarang oleh Prof. Dr. H. Ismail Nawawi.
- 10) Dan dari sumber lainnya, yaitu dari: internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini: Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih rinci teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipatif, yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan, atau bisa juga disebut observasi pasif.²⁴ Penelitian terjun langsung kelokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi, mengenai Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan PT. Avia Avian Brands.

b. Wawancara

Wawancara atau interviu (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.²⁵ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak PT. Avia Avian Brands tentang diversifikasi Produk Sebagai Strategi meningkatkan volume penjualan.

²⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 220.

²⁵Ibid., 216.

c. Dokumentasi

Yaitu catatan yang berkaitan atau berhubungan dengan apa yang akan penulis teliti. Penulis menggunakan sumber dokumentasi karena dalam melakukan penelitian penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan untuk memperkuat data pokok.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitik. Jenis penelitian ini, dalam deskripsinya juga mengandung uraian-uraian, tetapi fokusnya terletak pada analisis hubungan antara variabel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²⁶ Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2008),243.

direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²⁷ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

- c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁸

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif analitik, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²⁹ Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.³⁰

Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, dimana memerlukan data-data untuk menggambarkan suatu fenomena yang apa adanya (alamiah). Sehingga benar salahnya, sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya.

²⁷Ibid.,245.

²⁸Ibid.,246.

²⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 143.

³⁰ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Psenerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan secara menyeluruh mengenai pokok-pokok isi skripsi dan untuk mempermudah dalam penyusunan. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah untuk menghasilkan suatu tulisan yang teratur dan terarah, peneliti menguraikan penelitian ini dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab pertama berupa pendahuluan, peneliti akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metodologi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori Strategi Diversifikasi Produk Dan Penjualan

Bab dua ini menjelaskan tentang landasan teori, yang memuat tentang deskripsi Diversifikasi Produk yang meliputi: pengertian, pelaksanaan diversifikasi produk. Bab dua ini berfungsi sebagai dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dalam bab ini, dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat teori tentang diversifikasi produk dalam bentuk pengembangan produk khususnya

produk cat dengan berbagai macam inovasi. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

Bab III: Gambaran Umum Diversifikasi Produk PT. Avia Avian Brands Sidoarjo

Dalam bab tiga, dimuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, meliputi gambaran mengenai PT. Avia Avian Brands Sidoarjo secara umum, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, Pelaksanaan Diversifikasi Produk di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Setelah mengetahui gambaran umum objek penelitian, tersebut dapat membantu dalam proses penelitian khususnya proses analisis data dapat terbantu.

Bab IV: Analisis Diversifikasi Produk Sebagai strategi Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo

Bab empat berisi analisis hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengacu pada rumusan masalah. Pertama, mengenai bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Kedua, mengapa dengan diversifikasi produk penjualan akan meningkat.

Bab V: Penutup

Bab lima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak, Khususnya mengetahui tentang Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Buku

- Armstrong Kotler, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-3, Jilid , Jakarta: Erlangga, 1997.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-5, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Efendi Rustam, *Produksi Dalam Islam, Cetakan Ke-1*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, 2003.
- Hassan Shadilly dan John M. Echols, *Kamus Inggris Indonesia, Cetakan Ke-23*, Jakarta: PT. Gramedia, 1996), 449.
- Hendry, *Metode Pengumpulan Data*, dalam [http://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan data](http://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan-data) (11 November 2013).
- Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran International*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nawawi Ismail, *Ekonomi Mikro Dalam perspektif Islam*, Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010.
- Nijman. J, *Strategi Pemasaran Modern*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1970.
- Nurnajamuddin Mahfud dan Haming Murdufin, *Mamajemen Produksi Modern*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Isl Indonesia, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Saifuddin, *Metode Peenelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2008.

Sutoyo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-3, Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Interview

Wawancara di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dengan Bapak Irwan Dardana, Selaku R&D Manager (*Research and Development Manager*), (Jum'at, 28 Maret 2013).

Wawancara di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dengan Bapak David Tandio, Selaku *Plant Manager*, (Rabu, 4 Juni 2014).

Wawancara di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dengan Bapak Sumarsono, *Manager Produksi*, (Kamis, 5 Juni 2014).

Wawancara di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dengan Bapak Sarwono, Selaku *Supervisor Audit*, (Senin, 11 Juni 2013).

Wawancara di Rumah Bapak Imam Syafi'i di Kota Mojokerto , *Selaku pekerja bangunan* , (Minggu, 8 Juni 2014).

Wawancara di Rumah Bapak Imam Syafi'i di Kota Mojokerto , *Selaku pekerja bangunan* , (Minggu, 8 Juni 2014).