

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 1, February 2026, P. 738-742
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18711264>

Pengembangan Produk melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Product Development Through Diversification in an Effort to Increase Sales Volume

Daniel Yusuf

Universitas Amir Hamzah Medan

Email : danildoang11@gmail.com

Abstrak

Kreativitas dan inovasi yang merupakan bagian dari diversifikasi produk itu sangat penting dalam menciptakan produk yang memiliki keunikan lebih dimana hal tersebut diharapkan mampu mengangkat kembali eksistensi dari home industry. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi agar mampu mempertahankan home industry melalui diversifikasi produk. Kini dunia industri sudah mulai berkembang yang ditandai dengan adanya alat dan teknologi yang semakin canggih. Strategi diversifikasi adalah upaya penganebaran jenis produk dari yang sejenis menjadi berbagai macam jenis. Dengan demikian berbagai macam produk yang ada diharapkan dapat menggugah minat konsumen agar tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dengan dengan teknik analisis kualitatif dan metode berfikir secara induktif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, dan skunder. Sumber data primer digunakan untuk untuk mendapatkan informasi mengenai pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Sedangkan data skunder digunakan untuk menggali informasi dari berbagai macam teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sudah dilakukan dengan sebaik mungkin. Strategi yang diterapkan adalah strategi produk dimana perusahaan lebih cenderung mengutamakan dari sisi produk. Sehingga kebijakan strategi diversifikasi menjadi satu langkah yang diambil untuk mengatasi penurunan volume penjualan.

Kata Kunci: *Pengembangan Produk, Diversifikasi, Volume Penjualan.*

Abstract

Creativity and innovation, which are part of product diversification, are essential in creating products with greater uniqueness. This is expected to help restore the existence of home industries. The purpose of this study is to determine strategies to sustain home industries through product diversification. Today, the industrial world has begun to develop, marked by increasingly advanced tools and technologies. A diversification strategy is an effort to vary product types from similar products into a wider range of variations. Thus, the variety of products available is expected to attract consumer interest and encourage them to purchase the company's products. This research is a field research study with a descriptive nature, using qualitative analysis techniques and an inductive reasoning approach. The data sources used include primary and secondary data. Primary data were used to obtain information regarding product development through diversification in an effort to increase sales volume. Meanwhile, secondary data were used to explore various theories related to the existing problems. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that product development through diversification to increase sales volume has been carried out as effectively as possible. The strategy implemented is a product strategy in which the company prioritizes the product aspect. Therefore, the diversification strategy policy becomes a step taken to address the decline in sales volume.

Keywords: *Product Development, Diversification, Sales Volume*

Article Info

Received date: 22 January 2026

Revised date: 29 January 2026

Accepted date: 12 February 2026

PENDAHULUAN

Pengembangan Produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selaluberubah dari waktu kewaktu. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi. “Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru

dipasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan. Dunia usaha semakin lama semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun didalamnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan merebut market share. Untuk menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil risiko investasi karena apabila perusahaan hanyamelakukan bisnis pada sektor tunggal maka risiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam satu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian tahap pengembangan produk harus diupayakan sedini mungkin agar tidak terjadi kejenuhan di kalangan pelanggan. Adanya pengembangan produk akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Produk adalah benda berwujud (pakaian, makanan) maupun benda tidak berwujud (pelayanan jasa) yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Bauran produk (product mix) adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Diversifikasi produk dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan menambah produ-produk baru kemudian memanfaatkan kemampuan inti perusahaan dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Program diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru dipasar baru guna mencapai sasaran sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan. Penciptaan sebuah produk diupayakan agar sebuah perusahaan tetap dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin kompleks. Meskipun masih terdapat produk-produk lama akan tetapi keadaan tersebut terkadang menyulitkan perusahaan untuk bangkit. Dimana anggapan konsumen terhadap produk terdahulu adalah produk yang tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga lama kelamaan produk akan ditinggalkan.

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalannya suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas perusahaan. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan

volume penjualan. volume penjualan adalah jumlah hasil produksi yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu yakni penjualan bersih dari laporan laba perusahaan sebagai akibat penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah penelitian di lapangan atau lokasi penelitian suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan untuk penyusunan karya ilmiah.

2. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan:

- a. Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.

Sumber data skunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku yang membahas tentang pengembangan produk

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik peengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai. Dalam hal ini metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak berstruktur. “Wawancara tidak berstruktur ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan”

b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisa data kualitatif bersifat induktif sehingga dalam menganalisa data peneliti menggunakan cara berfikir induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah strategi diperlukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan inti perusahaan sesuai dengan posisi atau keadaan dimasa itu. Akan tetapi yang paling utama adalah dimana perusahaan mengharapkan bahwa penjualan akan selalalu meningkat sehingga akan memberikan profit yang memuaskan. Dari beberapa tujuan yang ada perusahaan telah menerapkan beberapa poin. Yang pertama adalah pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain perusahaan berusaha memenuhi apa yang menjadi selera dari konsumen sehingga ketika konsumen sudah suka dengan produk yang dihasilkan maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Yang kedua adalah mecegah adanya kebosanan. Yang artinya perusahaan menginginkan produknya selalu fresh dengan datangnya produk baru. Konsumen akan lebih semangat untuk membeli. Yang ketiga adalah perusahaan berupaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya pengembangan produk dan jika produk ini mampu diterima oleh konsumen maka kemungkinan besar akan berpengaruh

pada peningkatan volume penjualan. Pengembangan yang dilakukan akan melalui berbagai tahap sebelum produk resmi dijadikan produk tetap perusahaan.

Pelaksanaan pengembangan produk tidak serta merta dilakukan secara asal. perusahaan. Yang pertama adanya ide/gagasan, ide yang tercipta adalah berasal dari situasi atau kondisi produk yang ada pada perusahaan, dengan adanya pengamatan akan nampak gejala yang sedang terjadi dengan demikian muncul lah ide untuk melakukan pengembangan produk dan produk apa yang akan dibuat. Yang kedua adalah pengujian pasar, produk yang telah direncanakan maka akan diterjunkan dipasar untuk dilakukan uji coba. Ketika produk mendapat respon bagus dari konsumen maka produk tersebut hendak dilanjutkan produksinya. Dan jika produk yang dibuat mendapat respon tidak baik maka produk akan dihentikan proses produksinya. Yang ketiga komersialisai adalah tahap dimana produk sudah siap untuk diperjual belikan. Pada saat produk sudah mendapat respon bagus maka produksi akan diperbanyak. Pada dasarnya Tahapan tidak dilakukan secara prosedural dikarenakan manajemen yang masih sangat sederhana. Meskipun demikian perusahaan harus berupaya menerapkan berbagai tahap yang ada. Sehingga Akan menghasilkan produk yang memuaskan, yang bisa diterima dan mendapat tempat dihati para konsumen. Setelah ada itikad melakukan pengembangan maka perusahaan harus memilih salah satu program pengembangan produk yang cocok dengan persusahaan. Dalam setiap usaha yang dijalankan akan mengandung unsur resiko. Oleh karena itu selaku pemegang keputusan mengupayakan sebaik mungkin tata pengelolaan dalam melakukan pengembangan produk melalui diversifikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sudah dilakukan dengan sebaik mungkin oleh Pemilik usaha. Strategi yang diterapkan adalah strategi produk dimana perusahaan lebih cenderung mengutamakan dari sisi produk. Yakni dengan menerapkan Diversifikasi Konsentris. Diversifikasi Konentris adalah produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Kebijakan strategi diversifikasi menjadi satu langkah yang diambil untuk mengatasi penurunan volume penjualan. Keadaan tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen terutama terkait masalah rasa dan tekstur roti yang dihasilkan kurang memuaskan. Yang kemudian berdampak terhadap volume penjualan perusahaan.

Pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, sebaiknya dalam proses pengembangan harus lebih menggunakan tahap-tahap yang prosedural sesuai dengan teori yang ada sehingga produk yang dibuat benar benar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Terkait rendahnya penjualan dari tahun ke tahun hendaknya perusahaan tidak hanya menerapkan strategi produk melainkan juga harus kembali mempromosikan produknya agar produknya kembali mencuak di dipasaran. Agar tidak tertinggal dengan perusahaan baru yang semakin bermunculan.

REFERENSI

- BuchariAlma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. CV. 2013
- Freddy Rangkuti. Stategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta:P.T Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran.Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, dari Judul Asli. Marketing Management. Jilid 2 Jakarta: Erlangga. 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.2012.
- Widyaningtyas Sistaningrum. Mnajemen Penjualan Produk. (Yogyakarta: Kanisius. 2002.

