

IMPLEMENTASI DIVERSIFIKASI PRODUK PADA PT. BLAMBANGAN FOODPACKERS INDONESIA MUNCAR BANYUWANGI

Implementation Of Product Diversification in PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi

Aulia Maharani, DidikEkoJulianto, Yuslinda Dwi Handini
 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
 Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
 E-mail: auliolie@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to identify the implementation of product diversification at PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi. The research used descriptive research type with qualitative approach. Informants were three employees of PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi, two customers of PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi, and one competitor of Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi. The analysis tools used were domain data and economic analysis. The results showed that PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi implements product diversification by using a type of product diversification, (i) the diversification of concentric done is to develop existing products by creating flavors along with size, (ii) a diversification of horizontal done by creating new products that do not have relevance with existing products such as meatball, siomay, crack, empura, tahu isi, shredded, etc. (iii) a diversification conglomerate which is not done by PT. Blambangan Foodpackers Indonesia. The implementation of product diversification in PT. Blambangan Foodpackers Indonesia is planned by research and development department, including activities for formulating strategies for new product developments.

Keywords: marketing, concentric diversification, horizontal diversification, research and development, product

PENDAHULUAN ... pada produk diversifikasinya. Ketertarikan strategi dan taktik harus sesuai, Diversifikasi produk makanan dalam era ... sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. globalisasi seperti saat ini membutuhkan ... Pasar Indonesia sangat menarik untuk strategi yang tepat agar produk dapat diterima ... Blambangan industri pengalengan ikan. konsumen. Pemetaan pesaing dan potensi ... Indonesia dapat dikatakan sudah memadai dalam hal persediaan yang diperlukan industri pengalengan ikan seperti sumber daya berupa ikan, sumber daya manusia atau tenaga kerja dengan skill yang memadai, dan sistem perizinan yang baik. Permintaan terhadap

hasil perikanan Indonesia, baik dalam bentuk segar maupun bentuk olahan makin diminati pasar dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam bidang perikanan adalah Muncar Banyuwangi. Pada tahun 2015, terdapat 48 industri pengalengan ikan di Indonesia yang tersebar di daerah pengembangan ikan, Banyuwangi, Pasuruan, dan Bitung. Namun di Indonesia, industri pengalengan ikan dimulai sekitar tahun 70-an di Muncar, Banyuwangi, kemudian berkembang di Jember, Bitung, Medan dan lainnya. (p2hp.kip.go.id, diakses pada 4 Oktober 2015)

Muncar merupakan wilayah pesisir yang memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan. Dunia perindustrian Kecamatan Muncar banyak terdapat industri pengalengan ikan yang memproduksi olahan ikan dalam bentuk kaleng. Potensi hasil laut di wilayah Muncar sendiri cukup besar untuk jenis ikan air tawar atau yang biasa digunakan untuk produk olahan ikan dalam kaleng yang disebut Sarden (*sardiness*).

Perusahaan pengalengan ikan tidak hanya memproduksi sarden maupun sejenisnya, namun terkadang terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi keanekaragaman olahan produk lain sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang menciptakan berbagai jenis produk

adalah PT. Blambangan Foodpackers Indonesia. PT. Blambangan Foodpackers Indonesia merupakan salah satu industri penghasil produk olahan ikan berbentuk kaleng, salah satu produk unggulannya adalah sarden. Industri ini dirintis sejak tahun 1972 yang mengkhususkan diri dalam pengolahan makanan, sarden kaleng dan tuna, bayi jagung, dan berbagai produk makanan lainnya. Perusahaan ini juga telah memberikan produk yang tidak hanya bergerak di bidang pengalengan *sardiness* dan pengolahan tuna. Namun terdapat pembuatan bakso, ikan nugget, dan tepung ikan.

Perusahaan ini berproduksi untuk memenuhi order dari seluruh daerah di Indonesia. Produk-produk lain yang diproduksi oleh PT. Blambangan Foodpackers Indonesia diantaranya sarden merek ABC, *sardiness* CIP, *sardiness* Mafo, *sardiness* Bandung, *sardiness* Kiku, *sardiness* Sampit, *sardiness* Yoko. Bahan baku utama yang digunakan pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia adalah ikan lembaran (*Sardinella longiceps*) dan ikan tuna (*Thunnus*). Sedangkan bahan pembantu yang dibutuhkan antara lain: kaleng, pasta tomat, tepung terigu, dan bumbu-bumbu.

PT. Blambangan Foodpackers Indonesia mendiversifikasikan produknya dengan memperbanyak varian rasa pada sarden dan produk tuna. Selain itu perusahaan telah menciptakan sebuah kreatifitas baru yang merupakan strategi untuk memperluas pasar,

yaitu produk *frozen* yang mana pada produk tersebut tergolong dengan produk yang jauh dari produk utama PT. Blambangan Foodpackers Indonesia yaitu pengalengan ikan. Terdapat produk baso, siomay, kerupuk, tahu isi, tempura, abon, dan masih banyak yang lainnya yang merupakan golongan produk *frozen*. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar.

Wilayah Muncar tidak hanya didapat PT. Blambangan Foodpackers Indonesia melainkan terdapat beberapa perusahaan pengalengan ikan lainnya yang menciptakan berbagai merek dan jenis yang berbeda. Produk utamanya digolongkan ke dalam kategori *hardiness* dengan metode produksi yang dapat dikatakan hampir sama diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Tabel pesaing Perusahaan Pengalengan ikan yang ada di Muncar.

NNo	Nama Perusahaan	Merek	Jenis produk
1.	PT. Sumberyala Samudra	Batan	Sarden goreng balado - Sarden tomat - Sarden goreng asam manis
		Yamato	- Sarden tomat
		Swallow	- Sarden tomat - Sarden saus

					tomat
2.	PT. Avila Prima Makmur	Lotus Intra		-	- Sarden tomat - Tuna dalam air garam - Tuna saus bawang bombay - Tuna kare - Tuna bumbu rica-rica - Tuna dalam minyak - Abon - Tuna bumbu nasi goreng - Tuna Sarden saus tomat - Sarden saus tomat
3.	PT. Maya	Maya		-	Tuna gulai
4.		Tuna		-	Tuna sambal goreng - Tuna kari - Tuna pepes - Sarden saus tomat - Sarden saus cabe

Sumber: Hasil Observasi Awal di Muncar, April 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat pesaing perusahaan

pengalengan ikan PT. Blambangan Foodpackers Indonesia yang ada di Muncar Banyuwangi. Perusahaan ini telah memproduksi beberapa macam produk yang sejenis. Semakin banyaknya produk pesaing yang diproduksi, maka hal tersebut menjadi motivasi bagi perusahaan PT. Blambangan Foodpackers Indonesia untuk memperluas pasar dalam menghadapi persaingan pengalengan ikan sejenisnya. Adapun yang dilakukan oleh PT. Blambangan Foodpackers Indonesia adalah meningkatkan produksi sarden dengan berbagai inovasi baru untuk meningkatkan minat pasar. Selain itu, PT. Blambangan Foodpackers juga melakukan observasi pasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pasar terhadap hasil produksinya. Melihat lokasi PT. Blambangan Foodpackers yang strategis dan terdapat banyak perusahaan pengalengan ikan sejenisnya, maka PT. Blambangan Foodpackers Indonesia melakukan suatu upaya dengan mendiversifikasi produknya.

Tabel 1.2 Daftar Jenis Produk PT. Blambangan Foodpackers Indonesia

No	Merek	Jenis Produk	Ukuran
1.	Kiku	- Sarden saus tomat	155gram
		- Sarden saus ekstra pedas	155gram
		- Mackare 1 saus tomat	185gram
		- Mackare	
2.	Bandung	- 1 saus ekstra pedas	185gram
		- Tuna dalam minyak	90gram
		- Tuna dalam air	90gram
		- Sambal goreng ikan tuna	250gram
		- Abon manis	250gram
3.	Nafo	- Abon pedas	12 biji
		- Baso ayam	250gram
		- Baso ikan	12 biji
		- Baso sahur	
		- Nugget ayam	
		- Nugget ikan	
		- Tahu isi ikan	
		- Tempur a	
		- Kerupuk telurasin	
		- Kerupuk ikan	
- Siomay goreng/ebus			
4.	Sampit	- Sarden saus tomat	155gram
		- Sarden saus tomat	425gram
5.	Sampit	- Sarden saus tomat	155gram
		- Sarden saus tomat	425gram

		tomat	
5. Cip	-	Sarden	155gram
		saus	
		tomat	155gram
	-	Sarden	
		saus	155gram
		ekstra	
		pedas	155gram
	-	Mackare	
		l saus	
		tomat	185gram
	-	Mackare	
		l saus	
		ekstra	
		pedas	
		Sambal	
		goreng	
		ikan	
		tuna	
		saus	
6. Golden Fish	-	Sambal	185gram
		goreng	
		ikan	
		tuna	185gram
	-	Maya	
		ikan	185gram
		mayak	
		saus	185gram
	-	Tuna	
		dalam	
		minyak	
		soya	
	-	Tuna	
		dalam	
		minyak	

Sumber: Hasil Observasi Awal di Murni, April 2015.

Dari 35 jenis produk yang telah diproduksi, PT. Blambangan Foodpackers Indonesia telah melakukan diversifikasi produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjual produk baru. Diversifikasi yang dilakukan oleh PT. Blambangan Foodpackers Indonesia adalah diversifikasi ukuran, bentuk, rasa, dan merek. Diversifikasi oleh perusahaan diperlukan agar minat konsumen

terhadap produk tersebut terus meningkat seiring dengan perkembangan produk yang dihasilkan.

Sebagai perusahaan pengalangan ikan yang memiliki pesaing yang telah disebutkan beberapa diatas, PT. Blambangan Foodpackers Indonesia perlu menciptakan inovasi baru terhadap produknya. Inovasi baru ini akan menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan minat pelanggan dan menjangkau pasar lebih luas, sehingga setiap dapat mempertahankan eksistensi di pasaran dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenisnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan produk yang mampu memberikan nilai positif sesuai harapan konsumen dan mengupayakan suatu proses produksi yang mampu menghasilkan produk yang lebih baik dan unggul dibandingkan pesaing-pesaingnya. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki dari keunikan dan ciri khas yang dimiliki suatu produk pada sebuah perusahaan yang lebih baik dari perusahaan lain dengan produk sejenis dan yang paling penting adalah unggul di mata konsumen dimana konsumen adalah sebagai pengambil keputusan pembelian, atau lebih tepatnya adalah pemakai produk sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka hal ini menjadi suatu bahan penelitian yang menarik bagi peneliti mengenai implementasi diversifikasi produk

pada PT. Blambangan Foodpacker Indonesia di Muncar Banyuwangi.

Rumusan Masalah

Suatu keanekaragaman produk pada perusahaan pengalengan ikan yang semakin banyak menimbulkan banyak persaingan. Perusahaan harus mampu bersaing dan menciptakan suatu produk yang lebih inovatif sehingga tetap memiliki posisi unggul dan menjaga kebutuhan pasar terhadap hasil produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih peka terhadap keadaan pasar yang semakin berkembang agar tidak mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan melakukan sebuah strategi pengembangan produk yang dapat disebutnya sebagai Diversifikasi Produk. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Siapa yang bertanggung jawab terhadap bagian diversifikasi produk?
2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan *Research and Development* dalam mendiversifikasikan produk?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui dan mendiskripsikan Implementasi Diversifikasi Produk pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi.

Manfaat

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, pengetahuan, bahan pertimbangan, dan evaluasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan mengenai diversifikasi produk yang telah dilaksanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan semakin ketat yang ditandai dengan meningkatnya pesaing-pesaing baru maupun bereksistensi pesaing-pesaing yang sudah ada. Bagi perusahaan, pemasaran salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upaya untuk memperahankan kelangsungan hidupnya, untuk bertumbuh, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6) mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginakal dan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Konsep pemasaran dimulai dengan melaksanakan perhatian penuh dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan peroleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

“Menurut Kotler dan Armstrong (1997:17), menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.”

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan cara menyalurkan merupakn keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Setelah membuat strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan perusahaan harus siap untuk menuliskan merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Definisi tentang bauran pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997:48), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan peragat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal

sebagai “empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk

Pemahaman tentang produk akan didasarkan pada definisi yang dikemukakan oleh Poerwanto (2006:237), menyatakan bahwa produk adalah semua bentuk, barang atau jasa, yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan memberikan kepuasan.

“Menurut Gijpato (2002:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, dikelola, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Produk secara konseptual adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Strategi

Strategi diambil dari konsep bagaimana memberdayakan sumber-sumber perusahaan secara efektif dalam mengatasi tantangan dan peluang usaha untuk memperoleh keunggulan. Menurut Widjaja (dalam Poerwanto, 2006:181), menjelaskan bahwa strategi adalah konsep multi-dimensi yang mencakup semua aktivitas penting

dalam sebuah lembaga bisnis. Formulasi strategi yang baik akan membantu menyusun dan mengalokasikan sumber daya organisasi menjadi sebuah kekuatan yang mampu mengantisipasi perubahan.

Strategi defensif adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara usaha patungan, penghematan, divestasi, dan likuidasi

Tipe Strategi

Menurut David (2006:224) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menjalankan sebuah strategi alternatif yang dikategorikan dalam 12 tindakan antara lain, sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal. Bertujuan membuat perusahaan dapat mengendalikan atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

b. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Bertujuan untuk memperbaiki posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada saat ini.

c. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan diversifikasi kosentrik, horizontal, dan konglomerat.

d. Strategi Defensif

Strategi Bersaing

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Menurut Porter, 1985:41 menjelaskan bahwa:

“Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menarik perhatian utama para manajer, yang tergaruh pada pemahaman yang mendalam mengenai industri dan para pesaing.”

Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (business unit) dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat berdiri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap ancaman (gigitan) persaingan atau dapat mempengaruhi ancaman tersebut secara positif.

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan usaha menganekaragamkan jenis usaha. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:71) menjelaskan bahwa:

"Diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan

dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang.”.

Menurut Tjiptono (2002:132) diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu kebijakan dalam strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui pengembangan produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha tersebut. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Kotler (1991:64) menjelaskan bahwa peluang yang baik, terjadi jika industri tersebut sangat menarik dan perusahaan memiliki kemampuan yang diperlukan untuk berhasil. Diversifikasi sebagai salah satu alternatif strategi korporasi yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga

jenis diversifikasi, yaitu konsentrik, horisontal, dan konglomerat. Ketiga jenis diversifikasi yang dapat dilakukan antara lain, sebagai berikut:

a. Diversifikasi Konsentrik

Perusahaan mencari produk baru yang memiliki sinergis teknologi dan pemasarannya dengan produk yang sudah dimilikinya walaupun menarik pelanggan dari suatu kelompok pelanggan baru.

Diversifikasi Horisontal

Perusahaan dapat mencari produk baru yang dapat menarik pelanggan setianya walaupun teknologi untuk produk baru itu tidak ada hubungannya dengan teknologi pembuat produknya.

Diversifikasi Konglomerat

Bisnis baru yang tidak ada hubungannya dengan teknologi produk dan pasar yang sudah dimiliki.

Ketiga jenis diversifikasi tersebut termasuk dalam kelompok alternatif strategi dalam manajemen Grand Strategi (Porter, 1991:25), yang dimaksudkan untuk memberikan landasan bagi upaya koordinasi dan pencapaian sasaran jangka panjang. Dari pendekatan lain diversifikasi dapat pula dibedakan ke dalam dua tipe, yaitu tipe terkait (*related diversification*) dan tak terkait (*unrelated diversification*).

Menurut Kotler (1991:64) menjelaskan bahwa perusahaan secara sistematis mengidentifikasi peluang-peluang bisnis baru dengan memakai kerangka kerja sistem

pemasaran, pertama-tama melihat cara mengantisipasi posisinya pada pasar untuk produk yang ada, kemudian mempertimbangkan integrasi ke belakang, ke depan, horisontal dalam kaitannya dengan bisnis yang sedang dijalankan, dan akhirnya mencari peluang-peluang emas di luar bisnis yang sedang dijalankan.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan bahan penelitian dan referensi yang diperlukan bagi penelitian sebagai salah satu bahan pemukiman yang menginspirasi, memperkaya, dan menetapkan permasalahan-permasalahan sehingga peneliti dapat lebih memahami penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan, yaitu:

Penelitian pertama (Puspitasari, 2011) yang berjudul "Diversifikasi Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Inovasi di Kota Blitar".

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Hasil dari penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM melaksanakan diversifikasi produk makanan berbasis inovasi dalam bentuk bahan baku yang sama tetapi menghasilkan produk yang beranekaragam pada rasa, bentuk, dan kemasan.

Penelitian kedua (Prathama, 2014) yang berjudul "Aplikasi Strategi Diversifikasi

Produk Sebagai Sarana Meningkatkan Keunggulan Bersaing" pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik. Hasil dari penelitian ini adalah usaha UMKM Pai Apel Malang telah menerapkan diversifikasi produk dengan cara diversifikasi kosentris, diversifikasi horisontal, dan diversifikasi konglomerat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Prasetyo (2011:24) menyatakan bahwa:

"Penelitian kualitatif merupakan metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada suatu keadaan tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah. Jika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (sesuatu kualitas) dari fenomena yang diminati."

Penelitian ini berangkat dari suatu fenomena sosial sebagai penemuan yang alamiah dan hasilnya dipaparkan melalui deskripsi atau gambaran yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian sesuai dengan data-data yang valid dan fakta-fakta yang didapat langsung pada saat peneliti

melakukan penelitian. Sehingga melalui penelitian ini peneliti dapat mendeskripsikan implementasi diversifikasi produk pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang implementasi diversifikasi produk pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti bertemu dengan informan pertama selaku pimpinan perusahaan PT. Blambangan Foodpackers Indonesia sebagai *key informan*. Topik wawancara meliputi sejarah perusahaan, profil usaha, kegiatan dan implementasi pemasaran, dan promosi pada usaha *clothing*. Jember. Berikutnya peneliti diarahkan kepada bagian pemasaran PT. Blambangan Foodpackers dan bagian *Research and Development* PT. Blambangan Foodpackers Indonesia dengan topik wawancara berkaitan dengan implementasi diversifikasi produk di PT. Blambangan Foodpackers Indonesia. Informan selanjutnya peneliti memilih konsumen usaha PT. Blambangan Foodpackers Indonesia untuk memberikan alasan yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian produk dari PT. Blambangan Foodpackers Indonesia, wawancara yang dilakukan pada konsumen dengan topik

berkaitan dengan alasan yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian produk dari PT. Blambangan Foodpackers Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa cara yaitu pertamawawancara. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Prastowo, 2014:212).

Tahap selanjutnya, melakukan wawancara dan dokumentasi. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Menurut Moleong (2014:305), "Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat diuat di buku lampiran." Sedangkan Spindley (dalam Moleong, 2014:149) menyatakan bahwa analisis data adalah "analisis data dilaksanakan langsung di lapangan bersama-sama dengan pengumpulan data". Tahap selanjutnya yaitu analisis taksonomi. Analisis taksonomi merupakan penjelasan dari analisis domain hingga tidak ada lagi bagian yang tersisa.

Terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan, Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode

induktif yang merupakan penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Hal-hal yang bersifat khusus, yaitu tentang implementasi diversifikasi produk pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia. Sedangkan hal-hal yang bersifat umum, yaitu disesuaikan dengan teori-teori pemasaran dan diversifikasi produk pada perusahaan.

Berdasarkan fenomena sosial yang telah di uraikan dalam latar belakang dalam penelitian ini adalah “PT. Blambangan Foodpackers Indonesia mengimplementasikan diversifikasi produk dengan menggunakan tipe diversifikasi konsentrik dan diversifikasi horisontal”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Diversifikasi Produk Pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat menjawab masalah pada penelitian ini, dari pembahasan yang diketahui bahwa bagian *Research and Development (RnD)* pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia telah bertanggungjawab atas kegiatan diversifikasi produk. Kegiatan tersebut telah diimplementasikan yaitu diversifikasi produk dengan menggunakan tipe diversifikasi konsentrik dan diversifikasi horisontal. Kedua tipe diversifikasi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan

hidup PT. Blambangan Foodpackers Indonesia sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai.

Diversifikasi Konsentrik

Diversifikasi konsentrik digunakan untuk menambah produk yang telah ada dipasar, tetapi masih saling berhubungan. PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi menambahkan produk baru yang masih saling berkaitan antara produk yang telah ada serta berhubungan dengan teknologi. Hal tersebut dilakukan karena ketika perusahaan menambahkan produk baru, tetapi masih berkaitan secara signifikan mendorong penjualan produk saat ini, serta dapat ditawarkan pada harga yang sangat kompetitif.

Pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi, perusahaan sudah memproduksi sarden dan tuna yang tidak hanya memiliki satu varian rasa saja melainkan keseluruhan memproduksi hingga sembilan varian rasa. Pada produk sarden memiliki varian rasa saus tomat, yakni sarden dengan bahan dasar ikan lemuru yang dicampur dengan saus tomat. Sarden saus ekstra pedas dengan bahan dasar ikan lemuru dicampurnya saus ekstra pedas. Pada produk tuna terdapat varian rasa tuna dalam minyak, yakni bahan dasar ikan tuna yang disiram dengan minyak. Terdapat pula varian

rasa tuna dalam minyak sawit, tuna dalam minyak soya, tuna dalam minyak garam, sambal goreng ikan tuna jamur, dan sambal goreng ikan tuna.

Diversifikasi konsentrik berupa ukuran atau berat pada masing-masing merek dan jenis produk beraneka ragam dan mengalami proses diversifikasi ukuran atau berat. Pada produk sarden setiap merek dan jenis produknya memiliki berat sebesar 155 gram dan 425 gram, sedangkan untuk produk tuna sendiri PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Mancar Banyuwangi memproduksi tuna dengan berat 185 gram dan khusus untuk jenis produk tuna dalam minyak selain terdapat berat 185 gram, namun juga memproduksi berat sebesar dua kilogram. Pada setiap *packing* ditujukan untuk produk sarden berat 155 gram berisi 50 kaleng dan berat 425 gram berisi 24 kaleng. Kemudian untuk produk tuna satu dus dengan berat 185 gram berisi 48 kaleng dan berat 2 kilogram dalam satu dusnya berisi 6 kaleng.

Teknologi yang digunakan pada produk sarden dan tuna sudah termasuk teknologi modern, namun pada pemasangan label masih menggunakan manual yaitu dengan menempelkannya dengan tangan. Promosikan pada produk sarden ditujukan pada wilayah Banyuwangi dan sekitar yang kemudian meluas sampai dengan seluruh Indonesia. Sedangkan untuk produk tuna tidak hanya pada wilayah Indonesia namun juga pada beberapa negara.

Diversifikasi Horisontal

Diversifikasi horisontal, perusahaan dapat meneliti produk baru yang dapat menarik pelanggan setianya walaupun teknologi untuk produk baru itu tidak ada hubungannya dengan teknologi pembuat produknya. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau produk lama yang telah beredar di pasar, sehingga perusahaan melakukan strategi ini dengan tujuan menambah produk baru yang tidak memiliki hubungan dengan produk lama untuk memuaskan konsumen yang ada.

PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Mancar Banyuwangi telah melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi sarden *frozen* untuk dapat mengembangkan perusahaan lebih maksimal lagi. Produk *frozen* yang dimaksud berupa tahu isi ikan, baso ikan, baso ayam tempura, nugget ikan, siomay rebus, dan siomay goreng. Terdapat pula olahan lain seperti abon ikan, abon pedas, kerupuk ikan, dan kerupuk telur asin. Produk-produk tersebut pada awalnya hanya sebagai pelengkap sampingan bagi pihak perusahaan sehingga pada saat ini produk-produk tersebut dapat dipasarkan secara meluas walaupun hanya untuk wilayah Banyuwangi. Hal yang membedakan terletak pada produk *frozen* yang telah dihasilkan, kemasan, bahan dasar, dan label. Sedangkan merek yang telah digunakan pada produk *frozen* tersebut hampir keseluruhan

produknya menggunakan merek Kiku, yang mana merek tersebut telah digunakan oleh produk sarden maupun tuna. Hanya sebagian kecil juga produk baru tersebut menggunakan merek baru atau yang belum ada pada perusahaan.

Produk *frozen* tidak memiliki sinergi produk, teknologi, dan pasar yang digunakan pada produk sarden dan tuna. Pasar yang dituju untuk produk *frozen* yaitu seluruh Indonesia dan yang paling utama pada wilayah Banyuwangi. PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi menciptakan produk baru yang tidak saling berkaitan dikarenakan mendapatkan yang dihasilkan dari produk perusahaan saat ini akan meningkat secara signifikan dengan penambahan produk yang tidak berkaitan.

PENUTUP

Kesimpulan

Diversifikasi yang dilakukan oleh PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi yaitu diversifikasi konsentrik dan diversifikasi horisontal. PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi melakukan diversifikasi konsentrik dengan menciptakan produk yang tidak berkaitan dengan produk lama yaitu mengembangkan varian rasa saus tomat dan saus ekstra pedas, sambal goreng ikan tuna jamur, sambal goreng ikan tuna, tuna dalam minyak sawit, dan tuna dalam minyak soya.

Diversifikasi horisontal dilakukan dengan mengembangkan produk baru yang belum ada sebelumnya di PT. Blambangan Foodpackers Indonesia, yaitu menciptakan produk olahan *frozen* seperti siomay rebus dan goreng, abon pedas dan manis, baso, tempura, tahu isi ikan, kerupuk telur, dan kerupuk ikan. Diversifikasi produk dijalankan dengan mengembangkan variasi rasa dimana rasa pada sarden semua berbahan dasar bahan alami seperti buah tomat dan berbahan dasar ikan temur. Selain itu PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi telah memproduksi produk selain olahan dalam kaleng seperti abon baso ikan, baso ayam, siomay, nugget, tempura, kerupuk dan tahu isi ikan.

Saran

Berdasarkan hasil penjabaran dan pendefinisian pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, perusahaan harus menjaga citra yang baik di masyarakat karena *brand image* perusahaan merupakan salah satu kunci pokok bagi perusahaan agar selalu dipercaya oleh masyarakat. Kedua, produk yang ditawarkan perusahaan akan dibeli oleh pelanggan. Ketiga, diperoleh hasil bahwa perusahaan masih memerlukan implementasi strategi terutama pada bidang Pekerjaan Ibu Rumah Tangga (PIRT) dari kebijakan perusahaan yang telah ditentukan yakni pengembangan produk *frozeen* yang

dilakukan oleh ibu rumah tangga, baik itu dilakukan dengan memperbaiki kemasan maupun label terlebih dahulu, atau langsung mengembangkan kembali kemasaanya kedalam kemasan yang lebih layak dan bagus. Ketiga, perusahaan hendaknya melakukan evaluasi strategi secara periodik atas strategi yang sudah diimplementasikan. Dengan evaluasi tersebut, maka diharapkan perusahaan dapat memonitor dan mengontrol dari setiap perubahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- David, R. 2006. *Manajemen Strategis Edisi Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatsere Indonesia. *Ikan Sarden dalam Minyak Kalengan*. <http://www.fatsere.com/ikan-sarden-dalam-minyak-%28kalengan%29?partionid=8143&portionamount=1,000> [diakses 05 Oktober 2015].
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume satu. Edisi Ketujuh. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Porter, Michael E. 1980. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesang*. Jakarta: Erlangga.
- Rastono, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Raniry Media.
- Puspitasari, Fitriani. 2011. "Diversifikasi Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Inovasi di Kota Bliar". Skripsi. Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
- Randy, Gibson, P. 2014. *Aplikasi Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Sarana Meningkatkan Keuntungan Bersaing*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.