

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategia*” yang mempunyai arti seni atau ilmu, sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang cermat guna mencapai sebuah tujuan. Pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi ialah suatu cara yang digunakan sebagai seperangkat tindakan yang diambil guna dimanfaatkan untuk kombinasi dan kordinasi serta keahlian dalam memperkuat kelebihan bersaing. Para ahli juga mendefinisikan strategi yaitu Alfred Chandler dikutip dari Nanang yang dimaksud dengan strategi ialah pemilihan tujuan inti jangka panjang perusahaan, serta pengambilan tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan guna memenuhi tujuan.¹⁹ Sedangkan menurut Marrus yang dikutip dari Erris strategi didefinisikan sebagai sebuah cara atau upaya agar bagaimana tujuan sebuah organisasi dapat tercapai dengan suatu metode penentuan rencana disertai penyusunan yang dilakukan para pemimpin tertinggi dengan fokus tujuan jangka panjang.²⁰ Strategi dilihat sebagai sebuah cara yang akan disusun secara terperinci serta lengkap sebelum diterapkannya tindakan.

¹⁹ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015), 86.

²⁰ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabum", *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (Agustus 2017): 20-21.

2. Diversifikasi Produk

a. Definisi diversifikasi produk

Diversifikasi ialah bentuk peningkatan usaha dengan cara memperkuat *market share* yang dimiliki guna meningkatkan berbagai produk yang dimiliki agar lebih beraneka ragam. Diversifikasi juga diartikan sebagai suatu kegiatan perusahaan untuk memperbesar bisnis dari produk inti yang ada di pasar ke produk lain. Diversifikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bisa dilakukan dengan cara menambah produk yang sejenis atau masih berkaitan atau mengembangkan produk yang tidak sama sekali berkaitan.²¹ Salah tokoh yang berpendapat tentang diversifikasi ialah Guiltinan yang dikutip dari Tarida ia berpendapat bahwa diversifikasi ialah strategi yang meluaskan suatu produk yang baru ke dalam pasar yang baru.²²

Diversifikasi produk dapat diartikan sebagai penganekaragaman produk. Dalam masyarakat umum diversifikasi produk sering diartikan sebagai barang yang belum pernah diproduksi atau diciptakan oleh perusahaan yang kemudian, dirancang dengan beragam variasi sebagai produk dari perkembangan teknologi tetapi dalam ilmu pemasaran strategi mempunyai definisi yang luas yaitu bukan hanya produk saja yang baru melainkan juga didalamnya menyangkut segi inovasi, rancangan produk juga dipandang baru.

²¹ Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan", *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 13, no.2 (Mei 2009): 282.

²² Y. Tarida, "Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10, no.2 (Desember 2012):130.

Menurut Ismanthono dikutip dari Lucius yang dimaksud diversifikasi produk ialah upaya penganekaragaman produk melalui pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.²³ Strategi diversifikasi produk yang dilakukan yang dilakukan dengan mengembangkan produk, penambahan ciri-ciri khusus produk tertentu, serta memperbaiki tingkat mutu dan kualitas produk yang dimiliki baik itu mulai menambah tipe dan ukuran produk yang dimiliki agar bisa menambah daya tarik konsumen.

b. Jenis-Jenis Diversifikasi Produk

Menurut Fandy Tjipjono yang dikutip dari Nikmawati ada 3 strategi diversifikasi, yaitu sebagai berikut.²⁴

1) Diversifikasi Konsentris

Merupakan cara penambahan produk-produk yang baru yang memiliki kaitan hubungan dengan produk yang sudah ada dalam pemasarannya.

2) Diversifikasi Horizontal

Merupakan cara penambahan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada namun perusahaan akan menjual kepada pelanggan yang sama.

²³ Lucius Hermawan, "Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?", *Jurnal Studi Manajemen* 9, no.2 (Oktober 2015): 147.

²⁴ Nikmawatisusanti Yusuf Dkk, *Diversifikasi Pengembangan Produk Hasil Perikanan* (Gorontalo: CV. Athra Samudra, 2018), 3.

3) Diversifikasi Konglomerat

Merupakan cara penambahan produk-produk yang baru yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak berkaitan hubungan antar suatu produk dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diversifikasi Produk

Menurut Stanton dikutip dari Sukmah ada beberapa faktor-faktor yang mendorong perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk, yaitu:²⁵

- 1) Teknologi, adanya kemajuan teknologi bisa mendorong perusahaan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada sebagai sarana produksi yang baru, hal itu bisa memungkinkan terciptanya peningkatan dalam faktor produksi.
- 2) Persaingan, makin beragam produk dengan kualitas dan kuantitas yang lebih bagus mendorong perusahaan untuk berupaya melakukan pengembangan produk karena adanya persaingan.
- 3) Selera konsumen, ada beberapa hal yang bisa memengaruhi selera pembelian konsumen misalnya seperti perkembangan produk, tingkat pendapatan, kesetiaan konsumen terhadap produk, serta pendidikan.

²⁵ Sukmah, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar*, 19.

- 4) Siklus hidup produk yang pendek, adanya siklus hidup yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk yang dimiliki.
 - 5) Keinginan meningkatkan laba, adanya peningkatan laba yang hendak dicapai membuat perusahaan memperluas produk yang dimiliki dipasar hal ini lantaran untuk memperkuat posisi produk yang telah dimiliki.
 - 6) Adanya kapasitas produk yang berlebih, dengan terciptanya sebuah jalan produk yang baru karena adanya peningkatan kapasitas instrumen yang ada menyebabkan perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang ada.
- d. Indikator Diversifikasi Produk

Ada 4 indikator diversifikasi produk yang bisa digunakan oleh perusahaan agar lebih efisiensi:²⁶

- 1) Pengambilan keputusan terfokus pelanggan, ialah saran dan referensi yang digunakan untuk pengambilan keputusan diversifikasi produk yang didasarkan menggunakan fokus masukan yang diperoleh dari pelanggan.
- 2) Orientasi tren pasar, ialah pengambilan keputusan dalam membuat strategi diversifikasi produk yang didasarkan pada tren baru, inovasi serta adanya akumulasi dari distributor untuk memperoleh distributor yang lebih banyak.

²⁶ Daniel Hans Indrata dan Alexander Wahyudi Hengki, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman Di Sidoarjo', *Performa* 5, no.6 (Februari 2021): 467-468.

- 3) Orientasi sumber daya, ialah orientasi terhadap sumber daya yang telah dimiliki yang akan digunakan sebagai fokus strategi yang akan digunakan.
- 4) Produk dan jasa yang saling berkaitan, ialah pembentukan strategi diversifikasi produk berdasarkan kebutuhan produk yang saling berkaitan.

B. Produk

Produk merupakan sebuah hasil atas kegiatan produksi yang berupa barang serta dapat dinikmati, dipandang, serta digunakan. Dalam arti lain produk juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok atribut benda serta simbol-simbol yang menciptakan kepuasan serta kegunaan bagi konsumen atau pengguna. Menurut Kotler yang dikutip dari Hendri yang dimaksud produk ialah segala sesuatu yang bisa untuk ditawarkan guna memperoleh kapabilitas, pemakaian, minat, atau penggunaan yang bisa memuaskan keinginan serta suatu keperluan.²⁷ Produk juga dapat diartikan sebagai hasil produksi yang dilakukan oleh produsen kemudian menguraikannya sesuai persepsi konsumen. Secara hierarki setiap produk mempunyai keterkaitan dengan setiap produk lain. Hierarki produk dapat dilakukan bermula atas keperluan dasar hingga barang khusus yang bisa memuaskan kebutuhan tersebut, terdapat tujuh tingkatan hierarki produk yaitu, sebagai berikut:

1. *Need family*, merupakan keperluan dasar atau inti yang menciptakan product family.

²⁷ Hendri Dunan dkk, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung Di Bandar Lampung', *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no.2 (2020): 173.

2. *Product family*, merupakan semua berbagai produk yang bisa memuaskan kebutuhan dasar atau inti melalui kualitas daya produksi yang mencukupi.
3. Kelas produk (*product class*), merupakan beberapa gabungan produk dalam product family yang dipandang mempunyai keterkaitan disesuaikan kegunaan.
4. Lini produk (*product line*), merupakan beberapa kumpulan produk yang memiliki keterkaitan hubungan erat antar produk. Keterkaitan hubungan erat ini bisa dikarenakan beberapa hal berikut ini:
 - a. Dijual kepada konsumen yang sama.
 - b. Mempunyai kegunaan yang sama.
 - c. Dipasarkan melewati media distribusi yang sama .
 - d. Harganya berada dalam proporsi yang sama.
5. Tipe produk (*product type*), merupakan barang-barang dalam satu lini produk yang mempunyai sebuah wujud yang spesifik dari beberapa gambaran produk yang ada.
6. Merek (*brand*), merupakan identitas yang bisa mempertemukan atau menghubungkan dengan satu atau lebih barang dalam sebuah lini produk serta dipakai guna diperkenalkan asal atau karakter barang tersebut.
7. Item merupakan suatu bagian spesifik dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan nilai, tingkatan, performa serta ciri atau karakter yang lain.

Menurut Fandy Tjipjono yang dikutip dari Fauzi yang dimaksud dengan produk ialah segala sesuatu yang diajukan oleh produsen guna pemuasan kebutuhan atau keinginan pasar yang berhubungan dengan konsumen untuk dicari, dibeli, diminta, diperhatikan, digunakan serta dikonsumsi oleh pasar. Sedangkan tokoh lain yang mendefinisikan tentang produk ialah Kotler dan Armstrong menurutnya yang dimaksud dengan produk ialah segala sesuatu yang dipegang, ditawarkan, dimanfaatkan atau dikonsumsi hingga bisa memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya berbentuk benda, wilayah, orang, jasa, serta gagasan serta organisasi.²⁸

Dalam ekonomi Islam sebuah produk akan dianggap berharga oleh konsumen jika produk tersebut tidak hanya mempunyai karakter atau ciri fisik, tetapi juga harus terdapat nilai (*value*) didalamnya dan produk yang diciptakan oleh produsen akan dianggap lebih berharga. Produk merupakan gabungan dari sebuah karakter atau ciri fisik serta nilai (*value*). Pada umumnya konsep ekonomi Islam tentang wawasan ciri atau karakter fisik terhadap suatu barang tampaknya tidak jauh berbeda. Nilai-nilai keislaman (*Islamic value*) merupakan sebuah konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang. Suatu barang akan dianggap memberikan berkah jika adanya nilai terhadap barang tersebut. Berkah merupakan unsur terpenting dalam konsep masalah karena setiap barang atau jasa yang tidak mengandung berkah tidak dapat dipandang menjadi barang atau jasa yang memberikan masalah.

²⁸ Fauzi Dwi Putra, 'Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9 no.2 (2019): 465.

Allah menciptakan unsur-unsur tertentu guna dimanfaatkan manusia dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat guna orang yang berada disekitarnya.

Sebagaimana dalam firman Allah dalam surah Al-Hadid ayat 25 berikut:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ ۗ
وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ (٢٥)

Artinya:”Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti- bukti nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat merasakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi padanya terdapat kekuatan yang hebat dan bermanfaat bagi manusia, (supaya mereka 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”.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia penjualan ialah sebuah cara untuk memasarkan barang yang diperlukan. Dalam cara penjualan seorang penjual atau penyedia barang serta jasa menyerahkan hak milik suatu produk kepada pembeli dengan suatu harga khusus serta bisa dilakukan melalui beraneka cara seperti penjualan melewati agen atau penjualan secara langsung. Menurut Winardi yang dikutip dari Dadang yang dimaksud dengan penjualan ialah transaksi atau proses jual beli secara berkesinambungan serta menguntungkan antara dua belah pihak

dengan cara dengan menentukan, mengorganisaikan serta membebaskan pembeli untuk mendapat manfaat yang ingin dituju.²⁹

Dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sarana untuk mencapai pasar yang dituju ialah penjualan. Perusahaan melakukan berbagai cara agar bisa untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan promosi, periklanan, peragaan, serta penyaluran. Memasarkan barang serta jasa untuk masyarakat merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan, untuk mencapai tujuan itu maka perusahaan perlu menciptakan barang serta jasa yang kemudian dijual. Untuk menciptakan sebuah laba dalam sebuah penjualan maka diperlukan suatu cara untuk meningkatkan usaha secara terstruktur dengan metode-metode yang strategis serta dijalankan dalam upaya menarik kemauan pembeli serta pemenuhan kebutuhan, salah satunya melalui proses penjualan.

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta dikutip dari Sopiah terdapat 5 jenis serta bentuk penjualan yang dilakukan oleh perusahaan:

a. *Trade Selling*

Merupakan penyaluran produk melalui distributor kepada konsumen, produsen tidak akan menjual langsung produk kepada konsumen, tetapi penjualan produk akan dikelola oleh distributor.

²⁹ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri)", *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI* 7, no.2 (September 2018): 9.

b. *Missionary Selling*

Merupakan cara penjualan yang digunakan oleh perusahaan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli produk yang telah disalurkan oleh perusahaan.

c. *Technical Selling*

Merupakan penjualan yang dilakukan dengan pemberian kritik dan saran kepada pembeli sebagai proses peningkatan penjualan.

d. *New Business Selling*

Merupakan transaksi baru yang dilakukan dengan calon pembeli dengan cara negosiasi seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Merupakan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan dengan baik.³⁰

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan perusahaan menurut Basu Swasta, yaitu:³¹

³⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship(Kepenjulan)*, 9.

³¹ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no.1 (2018): 133-134.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Ada beberapa hal yang bisa berpengaruh terhadap kondisi serta kemampuan penting yang berkaitan dengan penjualan. Pemahaman beberapa masalah yang akan ditemui berkaitan dengan produk yang akan dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual seperti jenis dan karakteristik barang serta jasa yang telah dijual, harga atas produk serta jasa, syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman barang.

b. Kondisi Pasar

Ada beberapa faktor yang akan berpengaruh terhadap kegiatan transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli. Beberapa faktor yang memengaruhi kondisi pasar ialah, jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal merupakan salah satu yang paling dibutuhkan dalam memperbesar usaha yang kemudian akan digunakan untuk membeli barang dagangan. Untuk mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan, maka salah satu yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan yang besar masalah terkait penjualan akan ditangani oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

e. Faktor-Faktor Lain

Faktor lain yang memengaruhi faktor penjualan, yaitu seperti iklan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, adanya beberapa faktor tersebut, maka diharapkan pembeli juga akan dapat membeli barang yang sama.

4. Tujuan Penjualan

Sesudah elemen bisnis memutuskan misinya serta mempelajari lingkungan luar secara mendalam, elemen bisnis tersebut kemudian bisa menyusun sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan, pada tahap ini disebut sebagai perumusan tujuan.³² Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda dalam penjualan yang dilakukan. Tetapi pada dasarnya tujuan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan pada produk yang dimiliki. Secara umum ada 3 tujuan penjualan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan :

- a. Mencapai Volume Penjualan
- b. Mendapatkan Profitabilitas
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

³² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2012), 70.