

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang bermakna Jenderal. Jadi kata strategi secara harfiah bermakna “Seni dan Jenderal”. Kata ini memiliki acuan kepada apa yang termasuk utamanya perhatian pada manajemen puncaknya organisasi. Secara khususna, strategi merupakan proses menempatkan misinya perusahaan, menempatkan sasarannya organisasi dengan cara pengikatan kekuatannya internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan startegi khusus guna menggapai sasaran dan bisa memastikan tepatnya proses implementasi, jadi sasaran dan tujuan utamanya organisasi akan bisa tergapai.¹

Strategi merupakan secara keseluruhannya pendekatan yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan, gagasan, dan eksekusi, atau bisa dikatakan sebagai sebuah kegiatan di dalam kurun waktu khusus yang dilakukan guna menggapai tujuan yang telah ditetapkan. Di dalam suatu strategi yang bagus ada koordinasinya tim kerja, mempunyai tema guna pengidentifikasian faktor pendukungnya yang cocok dengan berbagai prinsip pelaksanaan gagasan secara rasionalnya, memiliki efisiensi dala pendanaanna serta mempunyai cara guna menggapai tujuannya organisasi secara efektif.²

¹ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 6.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 12.

Strategi merupakan menyeluruhnya rencana dalam rangka ingin menggapai sasaran dan tujuannya organisasi. Bagi perusahaan, suatu strategi akan begitu dibutuhkan bukan hanya guna mendapatkan proses manajerial dan sosialnya saja, namun strategi akan menjadikan berbagai kelompok ataupun individu akan mendapatkan apa yang sedang mereka perlukan dan impikan melalui metode penciptaan dan pertukaraan nilai dan produk dengan pihak lainnya.³

Strategi termasuk paling pentingnya faktor dalam menggapai tujuannya perusahaan, kesuksesannya sebuah usaha bergantung kepada kemampuannya pemimpin yang dapat melakukan perumusan strategi yang akan dipakai. Strateginya perusahaan begitu bergantung dari tujuannya perusahaan, lingkungan dan kondisi yang ada. Strategi merupakan semua usaha dalam rangka menggapai sasaran dan memberikan arahan pada proses mengembangkan rencananya pemasaran yang sudah dirinci dengan jelas dan tepat.⁴

2. Pengertian Diversifikasi Produk

Produk merupakan hasilnya aktivitas produksi yang memiliki wujud berupa barang (*tangible product*) yang mana barang tersebut bisa kita sentuh, kita rasakan, dan bisa kita ambil manfaatnya.⁵ Philip Kotler juga mendefinisikan makna dari produk yakni sebagai semua hal yang bisa

³ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 9.

⁴ Nur Ika Effendi dkk., *Strategi Pemasaran* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 27.

⁵ Saputra, Kunaifi, dan Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," 93.

dilakukan penawaran ke pasar guna memenuhi berbagai kebutuhan dan pemuasan berbagai keinginan.⁶ Dengan demikian bisa dimengerti jika produk merupakan benda yang memiliki wujud (makanan, pakaian, dsb) ataupun benda yang tak memiliki wujud (pelayanan jasa) yang disiapkan oleh suatu perusahaan untuk ditawarkan atau disajikan ke masyarakat demi memenuhi kebutuhannya masyarakat dan keinginannya masyarakat yang menjadi konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dari kebutuhan dan keinginannya tadi, maka perusahaan akan melakukan transformasi ke dalam sebuah bentuk produk yang memiliki nilai manfaat.

Pada dasarnya proses pendiversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam sebuah pemasaran produk pada suatu perusahaan guna bisa meningkatkan volumenya penjualan. Diversifikasi merupakan sebuah usaha guna pencarian dan pengembangan pasar ataupun produk yang baru, yang dua hal tersebut dilakukan guna bisa melakukan pertumbuhannya penjualan, peningkatannya penjualan, fleksibilitas dan profitabilitas. Diversifikasi pada produk bisa dilaksanakan melalui tiga metode yakni:⁷

a. Diversifikasi Konsentris

Dimana berbagai produk baru yang dikenalkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan mempunyai keterkaitan ataupun hubungan dalam

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 34.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 132.

perihal pemasaran dan teknologi dengan produk yang telah ada dalam sebuah perusahaan tersebut.

b. Diversifikasi Horisontal

Dimana berbagai produk baru yang diciptakan sama sekali tak mempunyai keterkaitan ataupun hubungan dalam perihal pemasaran dan teknologi dengan produk yang telah ada namun penjualannya kepada konsumen yang sama.

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana berbagai produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan sama sekali baru yang mana tak mempunyai keterkaitan ataupun hubungan dalam perihal pemasaran dan teknologi dengan produk yang telah ada dan penjualannya atau penawarannya juga dilakukan ke konsumen yang berbeda.

Diversifikasi ialah hal dilaksanakan oleh sebuah perusahaan sebagai dampak dilakukannya proses mengembangkan produk, sementara produk lamanya secara ekonomis masih bisa dipertahankan. Dalam proses pendiversifikasian produk, perusahaan berupaya guna meningkatkan penjualannya melalui cara pengembangan produk baru guna berbagai pasar baru, jadi ada berbagai macam produk yang telah perusahaan produksi.⁸

Jadi bisa dilakukan penyimpulan jika diversifikasi produk termasuk sebuah upaya atau strateginya perusahaan guna penuhi selera dan

⁸ Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jurusan Jasmine Langsung," 165.

kebutuhannya konsumen melalui proses menganekaragaman produk dalam rangka ingin tingkatkan pertumbuhannya usaha, peningkatannya penjualan, fleksibilitas dan profitabilitas melalui metode penciptaan produk ataupun jasa baru tanpa memiliki ketergantungan kepada sebuah jenis produknya saja. Keanekaragaman produk akan menjadikan konsumen percaya jika semua kebutuhannya bisa dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Sementara dengan keberagamannya produk yang disajikan kepada konsumen, juga akan meningkatkan ketertarikannya konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.⁹

3. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan yang begitu mendasari strategi diversifikasi produk yakni guna perkecil suatu resiko maupun berbagai kemungkinan yang ada di suatu perusahaan. Ketika terdapat produk dengan barunya inovasi yang telah diciptakan, maka akan menjadikan konsumen lebih memiliki ketertarikan guna konsumsinya. Kemudian melalui strategi diversifikasi produk ini bisa membagikan banyak pilihannya produk pada para konsumen ataupun calon konsumen.¹⁰ Secara garis besar, pengembangan strategi diversifikasi diperuntukkan guna berbagai tujuan yakni:

- a. Tingkatkan pertumbuhan jika produk ataupun pasar sudah capai ke tahapan kedewasaan dalam Product Life Cycle (PLC).

⁹ Ahmad, *Manajemen Strategis*, 43.

¹⁰ Chairul Pua Tingga, I Made Putu Ayu, dan Saraswati, *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 98–99.

- b. Menjaga stabilitas melalui metode atau cara penyebaran fluktuasi keuntungan.
- c. Tingkatkan kredibilitasnya pasar modal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka bisa dipahami jika pelaksanaan diversifikasi bertujuan guna menggapai pertumbuhan, menjaga stabilitas, serta bisa tingkatkan kredibilitasnya perusahaan. Jadi suatu usaha bisa terus bertahan dan menggapai puncaknya kesuksesan di masa depan.¹¹

4. Indikator Diversifikasi Produk

Menurut Benson terdapat beberapa indikator dalam diversifikasi produk adalah :¹²

a. Ukuran Produk yang Beragam

Ukuran diartikan sebagai bentuk, model dan strukturnya fisik dari sebuah produk yang terlihat dengan nyata serta bisa dilakukan pengukuran. Diversifikasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, strukturnya fisik terkecil sampai terbesar.

b. Jenis Produk yang Beragam

Beragamnya jenis produk bisa dimaknai sebagai produk yang mempunyai perbedaan jenis ataupun desain dan produksinya oleh perusahaan. Jenis produk ialah suatu hal yang menjadikan beda dari sebuah produk diantara berbagai perusahaan namun masuk kedalam kategori produk yang sama. Jadi jenis produk yang beragam yakni

¹¹ Saputra, Kunaifi, dan Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," 100.

¹² Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*, 136.

kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen yang mana produk yang ditawarkan memiliki berbagai jenis atau desain yang berbeda.

c. Bahan Baku Produk yang Beragam

Bahan baku produk yakni poin terpentingnya bahan dalam sebuah perusahaan, dikarenakan disini terletak langkah paling awal dalam melaksanakan prosesnya produksi. Bahan baku produk termasuk bahan terutama dalam melaksanakan proses produksi hingga menjadi barang jadi. Bahan baku produk meliputi seluruh produk dan bahan yang dimiliki perusahaan dan dipakai guna proses produksi.

d. Desain Produk yang Beragam

Desain atau tampilan yakni semua hal yang disajikan oleh produk tersebut, tampilan termasuk daya tariknya produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Desain dalam sebuah kemasannya produk bisa dimaknai sebagai suatu hal yang bisa dilihat dengan mata dan memiliki sifat yang bisa membuat konsumen tertarik guna melaksanakan keputusannya pembelian pada produk tersebut. Tampilan kemasannya produk mempunyai desain, kecocokan warna yang bisa membuat konsumen tertarik guna melaksanakan keputusannya pembelian.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan yakni proses menyerahkan barang bisa berupa produk ataupun jasa, maupun aktivitas lainnya. Pada sebuah periode dengan

memberikan tanggung jawab suatu nominal dengan jumlah tertentu yang telah disepakati kepada pihak pelanggan atau pembeli atau konsumen.¹³

Berbicara mengenai laba perusahaan maka berkaitan erat dengan penjualan. Dalam upaya mencapai laba perusahaan, maka pelaku usaha harus mampu menyediakan dan menjual produk atau jasa cocok dengan harapan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dan cocok dengan harga yang dapat dijangkau oleh pasar, akan tetapi dilain sisi juga tidak membebankan kerugian pada penyedia produk dan menimbulkan kerugian pada pelaku usaha (harga layak). Mengingat tujuan utama sebuah unit usaha adalah mempertahankan hingga meningkatkan volume penjualan, sebagai pendapatan bagi pelaku usaha atau perusahaan.

Penjualan termasuk suatu proses untuk menukarkan barang maupun jasa diantara penjual sebagai penyedia barang atau jasa dengan pembeli atau orang yang hendak mencari manfaat dari barang atau jasa tersebut. Penjualan memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi perencanaan
- b. Fungsi memberi kontrak (*contractual function*)
- c. Fungsi menciptakan permintaan (*demand function*)
- d. Fungsi mengadakan perundingan (*negotiation*)
- e. Fungsi kontraktual (*contractual function*)

¹³ Iriyadi Rosdiana dan Dewi Wahyuningsih, *Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas* (Bogor: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 2012), 10.

Pelaku usaha seringkali mengupayakan penjualan demi mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba maksimal, mempertahankan maupun meningkatkan penjualan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwasanya setiap penjualan belum tentu bernilai laba oleh perusahaan. Oleh karenanya para pelaku usaha harus memperhatikan strategi yang dipakai untuk penjualannya.¹⁴

Adapun bisa disimpulkan jadi volume penjualan mempunyai makna berarti yakni besarnya berbagai aktivitas yang dilaksanakan secara efektif oleh penjualan guna memberikan dorongan supaya konsumen melaksanakan pembelian. Tujuannya volume penjualan yakni guna perkiraan besarnya laba yang diterima dengan menjualkan produk pada konsumen dan seberapa besar dana yang dikeluarkan. Besarnya volume penjualan bisa terlihat dari banyaknya total produk yang terjual.

2. Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator yang bisa dijadikan untuk mengemukakan pengukuran volume penjualan sebagai berikut :

$$\text{Volume penjualan} = \text{Kuantitas atau Total Penjualan}$$

Jadi volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.¹⁵

¹⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 47.

¹⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 54.

3. Faktor-Faktor Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain yakni:¹⁶

a. Kualitas barang

Mutunya barang yang terus mengalami penurunan nantinya bisa mempengaruhi volumenya penjualan, ketika barang yang diperjualkan mengalami penurunan mutunya kualitas barang maka bisa sebabkan konsumennya yang telah menjadi pelanggan bisa rasakan kecewa yang membuat mereka berpindah ke lain hati atau ke lain perusahaan kepada barang lainnya yang memiliki mutu lebih baik.

b. Selera konsumen

Seleranya para konsumen pada sebuah produk tidak tetap dan ia bisa alami perubahan kapanpun, jika seleranya konsumen pada berbagai barang yang kita perjualkan maka volumenya penjualan akan alami penurunan.

c. Servis terhadap pelanggan

Servis atau pelayanan perbaikan atau memperbaiki pada konsumen termasuk faktor terpenting dalam usaha guna memberikan kelancaran pada penjualan terhadap usaha yang mana tingkatan persaingan semakin tajam.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga pada sebuah produk baik berupa barang maupun jasa bisa diberikan dengan tujuan supaya penjualan dan keuntungannya perusahaan bisa dilakukan peningkatan dibandingkan dengan sebelumnya.

¹⁶ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (Sleman: Deepublish, 2019), 49.