

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yakni “*strategia*” yang memiliki arti seni, sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi strategi adalah suatu rencana yang cermat guna mencapai sebuah tujuan.¹ Pada umumnya strategi ialah suatu cara yang digunakan sebagai seperangkat tindakan yang diambil guna dimanfaatkan untuk kombinasi dan kordinasi serta keahlian dalam memperkuat kelebihan bersaing dalam suatu bisnis guna menciptakan produk yang unggul serta memiliki nilai kompetitif.² Para ahli juga mendefinisikan strategi yakni Alfred Chandler dikutip dari Nanang yang dimaksud dengan strategi adalah pengambilan tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan guna memenuhi tujuan, serta pemilihan tujuan inti jangka panjang perusahaan.³

Strategi merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan, merumuskan kebijakan implementasi secara tepat hingga dapat mencapai keberhasilan perusahaan serta pemimpin yang baik maka akan turut merancang strategi baik dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal.⁴ Menurut David pada bukunya yang berjudul manajemen strategi konsep

¹ KBBI Daring, s.v.”kamus”, diakses 12 Juni 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religiositas>

² Rosdiana, *Ilmu Ekonomi Manajerial*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 210.

³ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015), hlm. 86.

⁴ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 31-32.

mendefinisikan strategi yang mana merupakan instrumen kebersamaan dengan maksud jangka panjang yang hendak dicapai, sebuah usaha yang membutuhkan keputusan manajemen puncak serta sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Disisi lain strategi juga mempengaruhi suatu perkembangan jangka Panjang pada perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, maka dari itu berorientasi ke masa yang akan datang.⁵

Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinsom strategi merupakan himpunan serta perbuatan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang guna tercapainya sasaran-sasaran organisasi.⁶

Strategi ialah suatu pola (*strategy is patern*) yang demikian disebut sebagai *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau bisa disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:⁷

1. Memperkuat posisi organisasi (*strengthening organization position*).
2. Menyenangkan Pelanggan (*pleasing customer*).
3. Mencapai target-target kinerja (*achieving performance target*).

⁵ Fred R. David, *Strategic Management Strategi Konsep*, Edisi 12, (Jakarta: Selomba Empat,2011). Hlm 20.

⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 4-5.

⁷ Umi Arifah, *Manajemen Strategi*, (Jepara: UNISNU Press, 2022) cet 1, hlm. 6-7.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu alat untuk menggapai tujuan, apabila organisasi memiliki sumberdaya, keterampilan, dan kemampuan dalam menghadapi lingkungannya hal ini akan berfungsi efektif.⁸

B. Produk

Menurut William J Stanton produk merupakan komponen atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kemauannya.⁹

Berdasarkan kedudukan setiap produk memiliki keterkaitan dengan setiap produk lain. Kedudukan produk dapat dilakukan bermula atas keperluan dasar hingga barang khusus yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, ada tujuh tingkatan kedudukan produk yaitu, sebagai berikut:¹⁰

1. *Need family*, merupakan keperluan yang mendasar atau inti yang menciptakan product family.
2. *Product family*, merupakan semua jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar atau inti melalui kualitas daya produksi yang mencukupi.
3. Kelas produk (*product class*), merupakan gabungan beberapa produk dalam *product family* dipandang memiliki keterkaitan yang disesuaikan kegunaan.

⁸ Umi Arifah, *Manajemen Strategi*, (Jepara: UNISNU Press, 2022) cet 1, hlm. 6-7.

⁹ William J Stanton, *Pemasaran*, 1981, Dikutip Oleh Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabeta, 2013), hlm. 139

¹⁰ 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), hlm. 463.

4. Lini produk (*product line*), merupakan beberapa gabungan produk yang memiliki keterlibatan hubungan erat antar produk. keterlibatan hubungan erat ini dapat dikarenakan dari beberapa hal sebagai berikut ini:
 - a. Dijual kepada konsumen sama.
 - b. Mempunyai kegunaan sama.
 - c. Dipasarkan melewati media distribusi sama .
 - d. Harganya berada dalam proporsi sama.
5. Tipe produk (*product type*), merupakan macam barang dalam satu lini produk yang memiliki sebuah wujud yang spesifik dari beberapa gambaran produk yang ada.
6. Merek (*brand*), merupakan identitas yang dapat membaurkan atau menghubungkan dengan satu atau lebih barang dalam sebuah lini produk serta dipakai untuk diperkenalkan asal atau karakter barang tersebut.
7. Item berdasarkan nilai, tingkatan, performa serta ciri atau karakter yang lain merupakan bagian spesifik dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan.

Menurut Fandy Tjipjono yang dikutip dari Fauzi yang mana mendefinisikan produk ialah segala sesuatu yang disajikan oleh produsen guna pemuasan kebutuhan atau keinginan pasar yang berhubungan dengan konsumen untuk dicari, dibeli, diminta, diperhatikan, diambil manfaatnya serta dikonsumsi oleh pasar. Sedangkan tokoh lain yang mendefinisikan tentang produk ialah Kotler

dan Armstrong menurutnya yang dimaksud dengan produk ialah segala sesuatu dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya berbentuk benda, wilayah, orang, jasa, serta gagasan dari organisasi yang dipegang, ditawarkan, dimanfaatkan atau dikonsumsi.¹¹

Dengan demikian dari beberapa definisi tersebut bisa dipahami bahwa produk merupakan benda berwujud (pakaian, makanan, atau yang lainnya) maupun benda tidak berwujud (pelayanan jasa) yang dikemukakan oleh perusahaan guna dipasarkan kepada masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

C. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Kotler dan Keller pada bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan konsep diversifikasi produk ialah salah satu cara, guna mengembangkan performance bisnis, dengan memperhatikan peluang guna mengembangkan bisnis yang menarik, tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.¹² Sedangkan Efendi dan Singarimbun pada bukunya strategi pemasaran menyatakan diversifikasi diartikan sebagai suatu pengembangan keputusan barang dan juga jasa yang dijual oleh suatu perusahaan, dengan jalan menambahkan produk yang baru atau jasa, ataupun membenahi mode, tipe, mode warna, jenis dan ukuran dari bisnis yang sudah ada, dengan tujuan

¹¹ 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), hlm. 465.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehallindo), hlm. 69.

guna mengembangkan keuntungan.¹³ Sedangkan Tiptono menyatakan diverifikasi yaitu upaya memahami dan membuat produk atau *New market* (pangsa pasar yang baru), atau keduanya, dengan tujuan mengejar *market growth* (pertumbuhan pasar), peningkatan profitabilitas, fleksibilitas dan penjualan.¹⁴

Sebagai bentuk dilaksanakannya pengembangan produk maka diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam diversifikasi produk umumnya dengan cara mengembangkan produk baru dengan menambahkan ciri khusus pada produk tertentu, serta memperbaiki tingkat mutu dan kualitas produk yang dimiliki untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi Perusahaan maka perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan.¹⁵

2. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan diversifikasi dikemukakan oleh Assauri dalam buku manajemen pemasaran yakni strategi yang mana meningkatkan kemungkinan memperoleh produk lain penyebaran risiko, di mana kerugian pada satu produk dapat ditutupi.¹⁶ Agar dapat dilaksanakan oleh industri yang sudah ada pada bagian kesiapan penganekaragaman produk yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan. Dengan diversifikasi produk maka usaha tidak bergantung pada satu produk akan tetapi perusahaan bisa

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 109.

¹⁴ Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, Cet. I, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 74.

¹⁵ Nikmawatisusanti dkk, *Diversifikasi Pengembangan Produk Hasil Perikanan*, (Gorontalo: CV. Athra Samudra, 2018), hlm. 3.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2013), hlm. 24.

mengandalkan produk yang berbeda, misalnya sebuah produk mengalami penurunan maka dapat diatasi dengan produk jenis lain¹⁷ Pada dasarnya, pengembangan produk bertujuan untuk :¹⁸

- a. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan baru sekaligus memperkuat perusahaan sebagai inovator dengan menyediakan produk yang lebih modern dari produk sebelumnya.
- b. Memperbarui item yang ada atau menambah lini produk yang ada guna mempertahankan persaingan dengan barang-barang yang sudah ada, yaitu dengan memberikan kenikmatan jenis baru melalui barang-barang baru.

3. Jenis-jenis Diversifikasi Produk

Adapun jenis strategi diversifikasi ada tiga, yaitu:¹⁹

a. Diversifikasi Konsentris

Dimana macam produk baru yang ditawarkan memiliki kaitan atau hubungan dengan produk yang sebelumnya sudah ada dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi Horizontal

Dimana perusahaan menambah jenis produk baru yang tidak ada kaitannya dengan produk yang sudah ada, tetapi ditawarkan kepada pelanggan yang sama.

¹⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 218.

¹⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2019), hlm. 257.

¹⁹ Sofjan Assauri, Strategi Manajemen (Jakarta : Grafindo Persada, 2013), hlm. 67.

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana macam produk yang dihasilkan baru tidak berkaitan sama sekali dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada sebelumnya, serta ditawarkan kepada pelanggan yang berbeda.

4. Indikator Diversifikasi Produk

Beberapa indikator yang terdapat dalam diversifikasi produk, yaitu :²⁰

a. Ukuran produk yang beragam

Ukuran dapat diartikan sebagai bentuk, model, struktur, fisik dari produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur

b. Jenis produk yang beragam

Jenis produk yang berbeda baik pada manfaat, maupun fungsinya.

c. Desain produk yang beragam

Desain merupakan salah satu komponen dari tampilan suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk yang lainnya.

d. Kualitas produk yang beragam.

Kualitas produk merupakan bagian dari keseluruhan mulai dari, ukuran, jenis, desain, yang menggambarkan kualitas produk yang berbeda-beda.

5. Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

²⁰ Rima Ayuning Tias Palupi, Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan, (Ponorogo: IAIN Ponorogo) 2019, hlm.82-83.

Faktor intern yang mendorong diversifikasi peroduk yaitu:

- a. Untuk menghindari kapasitas yang berlebih pada perusahaan, perlu dilakukan analisa sebab-sebabnya dan berusaha mencari solusi dengan strategi perkembangan bisnis.
- b. Dengan kelebihan hasil sampingan yang mungkin masih bisa dapat dibuat dalam satu jenis produksi
- c. Memaksimalkan bahan yang sudah ada sebelumnya dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk yaitu:

- a. Telah terjadi persaingan dengan kompetitor, namun produk kompetitor lebih unggul
- b. Timbul nya keinginan untuk menjadi market leader disamping dengan prestise
- c. Permintaan yang mengalami kemunduran terhadap produk yang telah berjalan. Alasan utamanya terdapat perbedaan dalam segi harga dengan produk kompetitor yang lebih murah. Perlu di analisa mengapa dengan bahan baku yang sama dengan kompetitor, kompetitor memiliki harga yang lebih murah.²¹

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

²¹ Nur Ika Effendi, dkk, Strategi Pemasaran, Cet. I, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 77.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin banyak jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi, karena tujuan utama perusahaan yakni volume penjualan harus menguntungkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan yang ditentukan dalam satuan oleh bisnis selama periode waktu tertentu guna memaksimalkan keuntungan dan mendukung ekspansi bisnis.²²

2. Tujuan Volume Penjualan

Volume penjualan Philip Kotler menunjukkan naik turunnya penjualan. Jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa disebut total penjualan. Suatu perusahaan lebih mementingkan menghasilkan keuntungan jika menghasilkan lebih banyak penjualan. Volume penjualan merupakan faktor krusial yang perlu dinilai untuk mencegah kerugian bagi bisnis. Indikator penjualan yang telah dikutip oleh Philip Kotler dan Private Basu adalah pencapaian volume, keuntungan yang dihasilkan, dan dukungan pertumbuhan perusahaan.

Pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan untuk mendukung perkembangan perusahaan maka volume penjualan mengacu pada total

²² Basu Swastha. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, (Yogyakarta:BPFE,2008), hlm. 404.

volume penjualan yang dapat diperkirakan oleh perusahaan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dalam jangka waktu tertentu.²³

3. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi penjualan yang mana nantinya dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perlu mewaspadaikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, dalam hal tersebut produsen harus mampu memahami masalah penting yang berkaitan tentang penjualan diantaranya :
 - 1) Jenis dan juga karakteristik barang yang ditawarkan
 - 2) Harga
 - 3) Syarat penjualan seperti halnya pembayaran dan pengiriman
- b. Kondisi pasar, dalam hal ini pasar sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran dalam penjualan dan yang bisa mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- c. Modal, digunakan untuk melengkapi kebutuhan usaha agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual serta faktor yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan unit usaha.

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 404.

- d. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan kecil akan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain atau akan ditangani oleh pimpinan langsung dikarenakan jumlah tenaga kerja sedikit dan sistem organisasinya sederhana, sedangkan perusahaan besar masalah penjualan akan ditangani oleh bagian tersendiri dan akan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut.
- e. Faktor-faktor lain seperti halnya periklanan, pameran produk, bisa juga mengadakan event untuk pelaunching produk baru yang digunakan untuk menarik konsumen dan dapat berpengaruh pada penjualan.²⁴

E. Strategi Diversifikasi Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Syariah sebuah produk dianggap berharga oleh konsumen jika produk tersebut tidak hanya mempunyai karakter atau ciri fisik, tetapi juga harus terdapat nilai manfaat (*value*) didalamnya serta produk yang diciptakan oleh produsen akan dianggap lebih berharga. Produk merupakan komponen dari sebuah karakter atau ciri fisik serta nilai (*value*). Dalam pemikiran ekonomi Islam tampaknya tidak berbeda secara signifikan dari konsep-konsep lain ketika memahami atribut fisik suatu produk. Nilai-nilai Islam merupakan suatu konsep yang mengamanatkan bahwa setiap barang mempunyai nilai-nilai tertentu. Segala sesuatu yang bernilai akan dianggap sebagai berkah. Komponen terpenting dari konsep masalah adalah keberkahan, karena tanpa keberkahan suatu barang atau jasa tidak dapat dianggap memberikan masalah

²⁴ Mukhrizal Effendi, "Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Sinar Baru Medan", Jurnal Bisnis Corporate Vol. 3, No. 2 (Desember 2017), hlm. 406-408.

Penyebab semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya, maka dari itu strategi diversifikasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali- Imron ayat 190 sebagai berikut:²⁵

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya: "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda - tanda bagi orang - orang yang berakal" (QS. Ali- Imron:190)

Pada ayat tersebut telah dijelaskan bahwa salah satu fungsi akal adalah untuk merenungkan tanda-tanda yang diberikan Allah SWT, seperti halnya diberikannya akal adalah agar untuk terus belajar dan melakukan diversifikasi dalam berbagai bidang, termasuk penjelajahan alam semesta.

²⁵ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2008), hlm. 768.