

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “strategos”, yang artinya Jenderal. Jadi, strategi secara harfiah berarti “Seni Jenderal”. Istilah ini mengacu pada perhatian utama pada manajemen puncak sebuah organisasi.¹ Secara khusus, strategi adalah proses menetapkan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan mengikat kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan implementasi yang tepat untuk mencapai sasaran dan tujuan utama organisasi.²

Secara umum, strategi adalah pendekatan yang melibatkan perencanaan, ide, dan implementasi untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Strategi melibatkan rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pemimpin untuk merumuskan strategi yang tepat.³

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang melibatkan perencanaan, ide, dan eksekusi, yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk

¹ Marlius Hamad, *Strategi Mengajar* ((Pekanbaru: PT Sutra Benta Perkas, 2012), 5.

² Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2015), 21.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 19.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam strategi yang baik, ada koordinasi tim kerja, tema untuk mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan yang rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan cara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.⁴

Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Bagi perusahaan, strategi sangat diperlukan bukan hanya untuk proses manajerial dan sosial, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan impian berbagai kelompok dan individu melalui penciptaan dan pertukaran nilai dan produk dengan pihak lain.

Strategi merupakan faktor paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dan kesuksesan sebuah usaha bergantung pada kemampuan pemimpin untuk merumuskan strategi yang sesuai. Strategi perusahaan sangat bergantung pada tujuan perusahaan, lingkungan, dan kondisi yang ada. Strategi melibatkan semua upaya untuk mencapai sasaran dan memberikan arahan pada proses pengembangan rencana pemasaran yang sudah dijelaskan dengan jelas dan tepat.⁵

2. Pengertian Diversifikasi Produk

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang dapat berwujud dalam bentuk barang (*tangible product*), yang dapat dirasakan, disentuh, dan memberikan manfaat bagi konsumen.⁶ Philip Kotler juga menjelaskan

⁴ Nur Ika Effendi dkk., *Strategi Pemasaran* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 16.

⁵ Nurfitriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi*, 30.

⁶ Cut Devi Maulidasari dan Damrus, "Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5 (2021): 194.

produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, produk dapat berupa barang yang berwujud (seperti makanan, pakaian, dll.) maupun jasa yang tidak berwujud, yang disiapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷

Pada pemasaran produk, diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Diversifikasi adalah usaha untuk mencari dan mengembangkan pasar atau produk baru guna meningkatkan penjualan, fleksibilitas, dan profitabilitas.⁸

Diversifikasi dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru sambil mempertahankan produk lama secara ekonomis. Melalui pendiversifikasi produk, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru untuk pasar baru, sehingga ada variasi produk yang ditawarkan.

Dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan beragam produk. Keanekaragaman produk ini membuat konsumen merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Selain itu, variasi produk yang

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 352.

⁸ Dexi Triadinda dan Dini Yani, "Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Di Desa Mekar Buana Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Kopi," *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 1* (2023): 261.

ditawarkan juga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.⁹

Adapun terdapat tiga metode dalam melakukan sebuah diversifikasi produk yakni:

a. Diversifikasi Horisontal

Produk baru tidak memiliki hubungan pemasaran dan teknologi dengan produk yang sudah ada, namun ditujukan kepada konsumen yang sama.

b. Diversifikasi Konglomerasi

Produk baru yang diciptakan oleh perusahaan tidak memiliki hubungan pemasaran dan teknologi dengan produk yang sudah ada, dan ditawarkan kepada konsumen yang berbeda.

c. Diversifikasi Konsentris

Diversifikasi konsentris adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memperkuat keberlanjutan dan eksistensi produk dengan menambahkan produk baru yang berhubungan dalam hal pemasaran. Strategi ini berbeda dari diversifikasi horizontal dan konglomerat, di mana produk baru tidak memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada.¹⁰

Adapun dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus pada pemakaian diversifikasi konsentris. Jadi dalam diversifikasi konsentris, sebelum memulai bisnis, pemilik perusahaan harus memiliki gagasan usaha yang

⁹ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsung," *Jurnal Manajemen Keuangan* 6 (2017): 93.

¹⁰ Hadion Wijoyo, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: ICM Publisher, 2021), 42.

jasas dan strategi pemasaran yang efektif. Mereka harus memahami segmentasi pasar dan modal yang tersedia untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Diversifikasi konsentris dilakukan melalui beberapa cara seperti akuisisi, joint venture, pengembangan internal, dan masuk ke jenis bisnis baru yang masih berkaitan.¹¹

Contoh sukses dari strategi ini yang ada di Indonesia adalah Honda, yang tidak hanya memproduksi mobil tetapi juga sepeda motor dengan berbagai versi dan spesifikasi. Tujuan utama dari diversifikasi konsentris adalah untuk mendorong pemasaran produk yang dijual. Jika produk tertentu sudah mencapai titik jenuh di pasar dengan omzet penjualan dan laba yang menurun, perusahaan dapat menambahkan produk baru yang berkaitan untuk menarik minat konsumen dengan harga yang lebih kompetitif.¹²

Diversifikasi konsentris juga bertujuan untuk mengurangi risiko bisnis. Dengan memiliki produk baru yang berhubungan, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada satu produk dan lebih siap menghadapi perubahan pasar. Selain itu, strategi diversifikasi konsentris ini dapat membantu perusahaan meningkatkan profit dengan menambahkan berbagai bentuk sumber pendapatan baru yang bisa meningkatkan penjualannya.

¹¹ Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*, 136–37.

¹² Triadinda dan Yani, “Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Di Desa Mekar Buana Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Kopi,” 24.

Strategi diversifikasi konsentris ini bisa diterapkan dalam berbagai sektor, seperti otomotif, makanan, dan teknologi. Misalnya, sebuah perusahaan susu tidak hanya menjual susu tetapi juga jus buah dalam kemasan dan lemari pendingin. Dalam melaksanakan diversifikasi konsentris, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti keterkaitan produk, pasar, dan sumber daya yang tersedia. Mereka juga harus mampu mengintegrasikan produk baru dengan produk yang sudah ada.

Diversifikasi konsentris dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan memiliki produk baru yang berkaitan, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis dan mengurangi risiko kegagalan. Dalam beberapa kasus, strategi ini juga dapat meningkatkan nilai perusahaan, memperkuat nilai pasar, dan memperpanjang umur bisnis.¹³

Namun, dalam pelaksanaan strategi diversifikasi konsentris juga memiliki berbagai risiko. Perusahaan harus memastikan bahwa produk baru dapat diterima oleh pasar dan memiliki keterkaitan yang efektif dengan produk yang sudah ada. Dalam beberapa kasus, strategi ini dapat meningkatkan kualitas produk. Dengan produk baru yang berkaitan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas keseluruhan produk dan keberlanjutan bisnis.

¹³ Saputra, Kunaifi, dan Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," 72.

Diversifikasi konsentris juga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memiliki produk baru yang berhubungan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, strategi ini bisa memperbaiki reputasi perusahaan. Dengan produk baru yang berhubungan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Kesimpulannya, diversifikasi konsentris adalah strategi yang menambahkan produk baru yang saling berhubungan dalam pemasaran untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dan mengurangi risiko kegagalan. Dengan implementasi yang tepat, strategi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pemasaran, mengurangi risiko, meningkatkan profit, efisiensi operasional, kualitas produk, dan reputasi perusahaan. Namun, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan keterkaitan produk baru dengan produk yang ada serta penerimaan pasar sebelum menerapkan strategi ini.¹⁴

3. Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk merupakan strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk yang beragam. Keanekaragaman produk akan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa perusahaan bisa memenuhi semua kebutuhan mereka yang

¹⁴ Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsung," 26.

akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁵

Tujuan utama dari strategi diversifikasi produk adalah untuk mengurangi berbagai bentuk risiko dan kemungkinan yang mungkin nantinya akan dialami dan dihadapi oleh sebuah perusahaan atau sebuah lembaga. Jadi dengan menciptakan berbagai bentuk produk baru atau inovasi, perusahaan atau lembaga dapat terus menarik berbagai minat konsumen yang lebih besar. Selain itu, melalui diversifikasi produk, perusahaan dapat memberikan beragam pilihan kepada konsumen atau calon konsumen.¹⁶

Secara umum, pengembangan strategi diversifikasi memiliki beberapa tujuan utama:¹⁷

- a. Meningkatkan pertumbuhan ketika sebuah produk atau pasar telah mencapai tahap kedewasaan dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*).
- b. Menjaga stabilitas dengan menyebarkan fluktuasi keuntungan melalui metode diversifikasi.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Dengan demikian, diversifikasi bertujuan untuk mencapai pertumbuhan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

¹⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 73.

¹⁶ Effendi dkk., *Strategi Pemasaran*, 19.

¹⁷ Muhammad Yusuf Saleh, Sobirin, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 24.

Ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan mencapai kesuksesan di masa depan.

4. Indikator Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Benson, terdapat beberapa faktor yang menunjukkan adanya strategi diversifikasi produk, yaitu:¹⁸

a. Variasi Ukuran Produk

Diversifikasi ukuran produk mencakup variasi dalam produk yang ditawarkan perusahaan baik dari segi model, bentuk, dan ukuran fisik dari yang terkecil hingga yang terbesar.

b. Variasi Jenis Produk

Variasi jenis produk mengacu pada perbedaan berbagai jenis dan desain yang ada di produk yang diproduksi oleh perusahaan, yakni perbedaan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan di kategori yang sama.

c. Variasi Bahan Baku Produk

Variasi bahan mencakup semua produk dan bahan yang ada dan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan digunakan dalam proses produksi.

d. Variasi Desain Produk

Variasi desain produk mencakup semua elemen yang dipresentasikan oleh produk, misalnya desain kemasan produk yang

¹⁸ Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*, 136–37.

terlihat oleh mata dan memiliki sifat menarik bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan proses pengalihan barang atau jasa, serta aktivitas lainnya, kepada pelanggan atau pembeli dalam suatu periode tertentu dengan jumlah nominal yang telah disepakati. Dalam konteks laba perusahaan, penjualan memiliki peran yang sangat penting. Untuk mencapai laba yang diinginkan, pelaku usaha harus mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan perusahaan. Tujuan utama dari setiap unit usaha adalah mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan sebagai sumber pendapatan.¹⁹

Penjualan melibatkan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, di mana penjual menyediakan barang atau jasa yang diinginkan oleh pembeli. Pelaku usaha berupaya keras dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk memperoleh laba maksimal. Namun, tidak setiap penjualan memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan, oleh karena itu strategi penjualan yang efektif sangat diperlukan.²⁰

¹⁹ Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: CV. Laduny Alifatama, 2020), 36, <https://repository.ummetro.ac.id/files/artikel/2537.pdf>.

²⁰ Abiyyu Ichsan dkk., "Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1 (2023): 34, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.177>.

Volume penjualan menggambarkan aktivitas penjualan secara efektif untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Tujuan utama volume penjualan adalah untuk memperkirakan laba yang akan diperoleh dari penjualan produk dan mengevaluasi jumlah dana yang dikeluarkan. Besarnya volume penjualan tercermin dari jumlah total produk yang terjual.²¹

2. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

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

Volume penjualan adalah ukuran jumlah total barang atau jasa yang berhasil terjual dalam periode waktu yang ditentukan. Ini mencerminkan tingkat aktivitas pemasaran dan permintaan konsumen selama periode tersebut.²²

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan meliputi:²³

a. Kualitas produk

²¹ Muhammad Iqbal Adi Wiranto dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, "Strategi Penjualan Melalui Reseller Dan Dropshipper Pada Toko 'Gudang Keramik' Surabaya Dalam Kondisi Pandemi Covid-19," *BIMA: Journal of Business and Accounting* 5 (2022): 182, <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.454>.

²² Mahmud Nuhung, "Manajemen Bisnis Kontempores," *MANEGGIO: Jurnal Imiah Magister Manajemen* 1 (2020): 34, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/1123/pdf>.

²³ Nelda Kurniati, "Analisa Lingkungan Bisnis Internal Dan Eksternal Perusahaan," *Pusdansi* 2 (2022): 46, Pusdansi.

Perubahan dalam sebuah mutunya produk dapat memberikan suatu bentuk dampak pada volume penjualan. Penurunannya sebuah mutu produk yang dijual dapat menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan, mendorong mereka untuk beralih ke produk yang menawarkan mutu yang lebih baik.

b. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen terhadap suatu produk tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu. Jika preferensi konsumen terhadap produk tertentu menurun, maka volume penjualan produk tersebut juga akan menurun.

c. Pelayanan pelanggan

Pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Peningkatan dalam pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki proses penjualan.

d. Persaingan harga

Penurunan harga produk dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Diskon atau potongan harga dapat diberikan untuk mendorong peningkatan penjualan, terutama dalam situasi persaingan yang ketat.²⁴

²⁴ Ibid., 47.