

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diferensiasi Produk

1. Definisi Strategi

Pada dunia bisnis, strategi akan melibatkan sebuah proses untuk melakukan pemilihan posisi yang unik dan bernilai, yang mungkin melibatkan tindakan yang berbeda dari pesaing atau melakukan tindakan yang sama dengan pendekatan yang berbeda¹.

Ada berbagai pendekatan yang digunakan oleh akademisi dan praktisi untuk menetapkan berbagai strategi kompetitif dan bisnis, termasuk pada analisis industri, pendekatan berbasis sumber daya, kemampuan dinamis, dan teori permainan. Strategi bisnis tidaklah statis, karena strategi dapat berubah seiring waktu dan melibatkan suatu bentuk proses analisis lingkungan kompetitif, penentuan posisi perusahaan, pengembangan keunggulan kompetitif, dan respons terhadap ancaman untuk menjaga keberlanjutan perusahaan.²

Fleksibilitas adalah kunci dalam menetapkan strategi bisnis karena bisnis beroperasi dalam lingkungan yang dinamis. Manajer perlu mampu beradaptasi dengan perubahan tak terduga, dengan merancang rencana

¹ Jefri Ariffendi, Nova Elisa, dan Jennifer Agatha, "Strategic Management Process Pada Perusahaan Google," *Economics and Digital Business Review* 1 (2023): 19, <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/537>.

² Amirul Haq, "Perencanaan strategis dalam perspektif organisasi," *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga* 2 (2014): 25.

strategis untuk memastikan posisi perusahaan di pasar dan mencapai tujuan yang diinginkan. Keuntungan kompetitif adalah kunci untuk pendapatan dan keberhasilan jangka panjang. Manajer yang terlibat dalam implementasi strategi dan memastikan eksekusi sesuai rencana akan mencapai kinerja yang baik. Strategi bisnis melibatkan perencanaan dan tindakan yang dikendalikan oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan dalam konteks dan kebutuhan yang spesifik.³

2. Macam-Macam Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi yang efektif untuk digunakan dalam mencapai keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri karena pendekatan ini menciptakan posisi yang kuat untuk menghadapi tekanan dari pesaing, walaupun pendekatan ini berbeda dari strategi keunggulan biaya. Dengan diferensiasi, persaingan menjadi lebih terkendali karena adanya loyalitas dari pelanggan terhadap merek dan ini mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga. Selain itu, diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang mengurangi kebutuhan akan posisi biaya rendah.⁴

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong diferensiasi adalah proses aktual dalam menciptakan sebuah nilai pelanggan yang superior dengan secara nyata membedakan tawaran pasar. Artinya, perusahaan merancang perbedaan yang nyata dalam penawaran pasar untuk menciptakan nilai yang

³ Tanaya Suyanto, J. M. Wibowo, dan T. J. Astanto, *BISNIS INTERNASIONAL: Strategi dan Tantangan Kontemporer* (Gorontalo: Teras, 2016), 35.

⁴ Andriani dan Toriqotus Sa'adah, "Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (1 Juni 2021): 184.

lebih tinggi bagi pelanggan. Perusahaan dapat dikatakan telah berhasil dalam diferensiasi jika mereka mampu menawarkan sesuatu yang unik dan penting bagi pembeli dibandingkan dengan pesaingnya.⁵

Pada strategi diferensiasi, perusahaan atau sebuah lembaga hanya berupaya menjadi unik dalam industri mereka dengan beberapa dimensi yang umumnya dianggap penting oleh pembeli. Mereka memilih satu atau lebih atribut yang dianggap penting oleh banyak pembeli dalam industri tertentu, dan secara unik berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat membebaskan harga premium karena keunikan mereka.⁶

3. Indikator Strategi Diferensiasi Produk

Terdapat beberapa indikator dalam strategi diferensiasi produk yakni meliputi:⁷

a. Bentuk (*Form*)

Pada strategi diferensiasi, bentuk merujuk pada penampilan fisik atau estetika produk yang unik dan menarik. Produk yang memiliki bentuk yang mencolok atau inovatif dapat membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Contohnya, desain ergonomis pada sebuah perangkat elektronik dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan kenyamanan penggunaan yang lebih baik.

⁵ M. R. Surugiu dan C. Surugiu, "International Trade, Globalization and Economic Interdependence between European Countries: Implications for Businesses and Marketing Framework," *Procedia Economics and Finance* 32 (t.t.): 24, [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01374-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01374-x).

⁶ Maulidatun Nikmah dan Siswahyudianto Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (30 Mei 2022): 38, <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 74-76.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur merupakan atribut tambahan atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh produk dan tidak ditemukan pada produk pesaing. Strategi diferensiasi melalui fitur seringkali melibatkan penambahan fitur tambahan yang bermanfaat atau inovasi teknologi yang membedakan produk dari yang lain. Sebagai contoh, fitur kamera ganda pada *smartphone* adalah fitur diferensiasi yang telah menjadi tren karena meningkatkan kemampuan fotografi pengguna.

c. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Mutu kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil atau performa yang diharapkan oleh konsumen. Produk yang unggul dalam mutu kinerja dapat membedakannya dari pesaing, seperti *smartphone* dengan kinerja prosesor yang cepat atau mobil dengan efisiensi bahan bakar yang tinggi.

d. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk dengan mutu kesesuaian yang tinggi menjamin bahwa setiap unit produk diproduksi sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga konsumen dapat mengandalkan konsistensi dan keandalannya.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada ketahanan atau keawetan produk dalam penggunaan sehari-hari atau dalam jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki daya tahan yang tinggi akan membedakannya dari produk sejenis yang rentan terhadap kerusakan atau keausan, seperti pakaian dengan bahan berkualitas tinggi atau peralatan elektronik yang tahan terhadap benturan dan guncangan.

f. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan seberapa konsisten produk dalam memberikan performa atau hasil yang diharapkan dalam berbagai situasi atau kondisi penggunaan. Produk yang dapat diandalkan akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, seperti mobil dengan reputasi keandalan yang tinggi atau produk elektronik dengan tingkat kegagalan yang rendah.

g. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Mudah diperbaiki mengacu pada kemudahan dalam melakukan perbaikan atau pemeliharaan terhadap produk yang mengalami kerusakan atau masalah. Produk yang mudah diperbaiki akan memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya perawatan jangka panjang dan memperpanjang umur produk tersebut.⁸

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 74-76.

h. Gaya (*Style*)

Gaya atau gaya desain produk merujuk pada estetika atau tampilan visual yang menarik. Gaya yang unik atau trendi dapat memberikan produk keunggulan diferensiasi dalam hal daya tarik visual, membedakannya dari produk pesaing yang mungkin memiliki fitur atau spesifikasi yang serupa. Sebagai contoh, desain minimalis pada furnitur atau peralatan rumah tangga dapat menarik konsumen yang menghargai estetika modern.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu, yang dapat berupa produk fisik, layanan, atau kombinasi keduanya. Ini adalah ukuran yang penting dalam mengevaluasi kinerja penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Volume penjualan menjadi faktor kunci dalam mencapai laba perusahaan, karena semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari setiap unit usaha adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan, karena hal ini merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Pada konteks penjualan, volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan atau minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Upaya penjualan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan

keinginan mereka, dan dengan harga yang dapat diterima oleh pasar tanpa mengakibatkan kerugian bagi perusahaan atau konsumen. Secara umum, volume penjualan merupakan indikator penting dalam menilai kesehatan dan keberlanjutan bisnis, serta dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan.⁹

2. Indikator Volume Penjualan

Indikator yang bisa dijadikan guna mengukur volume penjualan yaitu 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.¹⁰

3. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, meliputi:¹¹

a. Keadaan dan Kemampuan Menjual

Seorang penjual harus dapat membangun kepercayaan dengan konsumennya dan memahami karakteristik produk serta harga yang ditawarkan. Mereka juga harus mengerti tentang syarat-syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, layanan purna jual, dan garansi.

⁹ 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): 71,

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 54.

¹¹ Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: CV. Laduny Alifatama, 2020), 62,

b. Keadaan Organisasi Perusahaan

Perusahaan kecil memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit dan sistem organisasi yang lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar. Masalah dalam penjualan biasanya dapat diatasi langsung oleh pemimpinnya.

c. Keadaan Pasar

Faktor-faktor pada keadaan pasar itu seperti jenisnya pasar, kelompok konsumen, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, kebutuhan, dan keinginan harus terus dipertimbangkan dalam analisis pasar.

d. Modal

Penjual memerlukan modal untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, termasuk transportasi, tempat berjualan, promosi, dan lain-lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti promosi, periklanan, kampanye, demonstrasi, dan pemberian hadiah juga bisa memengaruhi volume penjualan.¹²

C. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

Syariah Marketing adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiatif kepada para pihak yang

¹² Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: CV. Laduny Alifatama, 2020), 62,

memiliki kepentingan, dengan seluruh prosesnya mengikuti nilai-nilai dalam Islam yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam agama Islam.¹³

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* merupakan solusi bagi pasar yang membutuhkan dan menginginkan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip dalam syariat Islam.¹⁴

Al-Qur'an mengatur segala kegiatan atau aktivitas kehidupan dan muamalah, termasuk dalam hal berdagang, berjualan, dan pemasaran. Al-Qur'an juga menekankan pentingnya mutu input, mutu proses, penyajian, kehalalan, keisalaman, dan manfaat produk dalam setiap aktivitas ekonomi. Allah juga memerintahkan umat Islam untuk menghindari tindakan bathil dan mendorong mereka untuk menjalankan aktivitas ekonomi dengan saling ridho. Dengan demikian, *Syariah Marketing* mencakup implementasi nilai-nilai Islam dalam semua aspek bisnis, dari penciptaan nilai hingga pemasaran produk atau jasa.¹⁵

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Karakteristik dalam *syariah Marketing* meliputi:¹⁶

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

¹³ Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2015), 17.

¹⁴ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 29.

¹⁵ Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam*, 34.

¹⁶ Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005)44.

Teitis dalam kegiatan pemasaran mencakup kesadaran akan ketuhanan, yaitu keyakinan bahwa Allah Swt selalu mengawasi setiap tindakan yang dilakukan. Pemasar meyakini bahwa mereka akan bertanggung jawab atas segala aktivitas pemasaran yang mereka lakukan,¹⁷ sebagaimana diungkapkan dalam firman Allah tentang balasan bagi perbuatan baik dan buruk yakni:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang melakukan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat balasannya. Dan barangsiapa yang melakukan kejahatan seberat zarah, dia juga akan melihat akibatnya.” (QS. Az-Zalzalah : 7-8).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etika atau akhlak merupakan hal yang sangat ditekankan dalam Islam. Pemasar harus menjunjung tinggi adab dan akhlak dalam setiap aspek kegiatan pemasaran, termasuk menjaga kehalalan dan kehormatan, serta selalu berpikir positif dan rendah hati. Al-Qur'an menegaskan pentingnya berlaku adil dan berbuat kebajikanyakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Allah sesungguhnya memerintahkan keadilan, kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Allah memberikan pengajaran kepada kalian agar selalu mengingat-Nya.” (QS. An-Nahl : 90)

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

¹⁷ Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*,(Jakarta : Renaisan, 2005) 44.

Pemasaran syariah tidak mengikat pada aturan yang kaku. Fleksibilitas dalam berinteraksi dengan beragam lapisan masyarakat menjadi kunci. Pemasar harus mampu bersikap ramah dan bersahabat kepada semua orang, tanpa terkecuali,¹⁸ sesuai pada ajaran Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَسْيَاءِ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, pasti akan diterangkan kepadamu. Allah telah mengampuni kamu mengenai hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Maidah : 101)

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Sifat humanistis menuntut pemasar untuk menghargai martabat manusia, menghindari sikap serakah, dan memperhatikan kepentingan bersama. Allah ciptakan manusia dalam beragam bangsa agar saling kenal dan hormati satu sama lain,¹⁹ seperti dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kalian dari seorang lelaki dan seorang perempuan. Setelah itu, Kami membagi kalian menjadi bangsa-bangsa dan suku-suku agar kalian dapat saling mengenal. Yang paling mulia di antara kalian di hadapan Allah adalah orang yang paling bertaqwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mendalam pengetahuan-Nya. (QS. Al-Hujurat : 13)

¹⁸ Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan,2005)44.

¹⁹ Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005)44.