

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dapat diartikan penganekaragaman produk. Satu produk utama dapat dibuat berbagai produk. Diversifikasi Produk perikanan merupakan proses melakukan perubahan produksi hasil olahan perikanan sebagai respon terhadap olahan makanan yang akan dibuat. Diversifikasi produk olahan perikanan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai pasar, baik ditingkat lokal maupun internasional. Dengan mengolah produk perikanan menjadi berbagai bentuk, perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah pada produk dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan ikan segar²¹

Diversifikasi produk olahan dari ikan memberikan alternatif untuk mengolah ikan untuk dikonsumsi dengan tetap mempertahankan mutu dan nilai gizinya. Diversifikasi juga merupakan upaya dalam inovasi produk pangan dari hasil perikanan yang melahirkan produk baru menjadi lebih menarik dan disukai oleh konsumen dari berbagai umur dan kalangan. Produk diversifikasi dari hasil perikanan mempunyai karakteristik yang unik dan masih memiliki nilai gizi yang baik. Diversifikasi bertujuan

²¹ Sukoso, dkk, Diversifikasi Produk Olahan Hasil Perikanan Dan Pengayaan Nutris, (Malang : Media Nusa Creative, 2024) Hal.6

memenuhi selera konsumen yang bervariasi dan terus berkembang sehingga menghindari kejenuhan terhadap menu olahan yang sama.²²

2. Jenis - jenis diversifikasi produk

Prinsip dari diversifikasi hasil perikanan yaitu pengembangan produk dari hasil perikanan itu sendiri. Oleh sebab itu diversifikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:²³

- a) Diversifikasi konsentrik (*concentric diversification*) atau terfokus, merupakan pengembangan produk baru yang masih berkaitan dengan produk yang sudah ada sebelumnya.
- b) Diversifikasi horizontal (*horizontal diversification*), merupakan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan produk yang telah ada selama ini, tetapi produk tersebut dijual atau dipasarkan pada konsumen yang sama.
- c) Diversifikasi konglomerasi (*conglomerate diversification*), merupakan produk baru yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan produk yang sebelumnya.

Berdasarkan pengelompokan diversifikasi sebagai pengembangan produk, diversifikasi hasil perikanan dikelompokkan dalam diversifikasi konsentrik (*concentric diversification*) atau terfokus yang menyesuaikan

²² Novi Luthfiyana, Dkk., Diversifikasi dan pengembangan produk hasil perikanan, (Makassar : CV. Tohar Media, 2024)

²³ *Ibid*, 67

dengan selera pasar internasional.

3. Manfaat dan tujuan diversifikasi produk

Manfaat diversifikasi produk adalah untuk meraih keuntungan serta memperoleh keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Tujuan dari diversifikasi ini antara lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan bahan yang sama, serta mencegah kejenuhan konsumen.²⁴ Diversifikasi umumnya direncanakan untuk membangun usaha baru di pasar yang baru dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan yang baru atau stabilitas penjualan. Diversifikasi produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan pendapatan penjualan. Oleh karena itu, diversifikasi produk dilakukan untuk memperoleh nilai tambah dari hasil penjualan.

4. Keuntungan diversifikasi produk

Diversifikasi produk memberikan keuntungan materi yang akan menjamin peningkatan usaha perusahaan dan meningkatkan taraf hidup pemilik usaha dan karyawannya.²⁵ Strategi diversifikasi memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen serta peningkatan pendapatan

²⁴ Masrukin, dkk., “Diversifikasi Produk Dalam Profitabilitas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Jurnal Hikamuna*, Vol. 8 No.1 (Februari, 2023) Hal. 500

²⁵ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik Dan Ekonomi)*, (Pikalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020) Hal. 245

penjualan. Oleh karena itu, dilakukannya diversifikasi produk guna memperoleh nilai tambah dari pendapatan penjualan.

4. Indikator Diversifikasi Produk

Indikator diversifikasi menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Endang Siswati adalah:²⁶

a. Membuat produk tahan lebih lama

Upaya perusahaan dalam meningkatkan daya tahan, umur simpan, atau masa pakai produk agar produk tersebut tetap bisa digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan memperpanjang masa simpan produk melalui inovasi pengemasan, pengawetan, atau formulasi bahan agar tetap aman dan layak dikonsumsi dalam waktu lebih lama.

b. Mengarah kepada produk yang siap konsumsi

Proses pengolahan bahan makanan mentah menjadi makanan yang siap di makan tanpa perlu diolah lebih lanjut. Produk yang dapat langsung digunakan atau dikonsumsi tanpa proses tambahan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kepraktisan dan efisiensi waktu dalam menghidangkannya.

²⁶ Endang siswati, Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol 10 No 2, 2022.

c. Kebutuhan dan harapan konsumen

Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga diversifikasi produk dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

d. Memberi nilai tambah dan pendapatan penjualan

Mengembangkan dan menawarkan produk yang lebih bervariasi sehingga memberikan nilai tambah pada produk. Dengan menunjukkan keberhasilan peningkatan pendapatan penjualan

B. Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar berkembang untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga memiliki arti kegiatan menjual, yakni dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen.²⁷ Menurut Swastha yang dikutip oleh Dellya Putri mengemukakan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.²⁸

²⁷ Fatwa Iman Al Muftin dan Fendi Hidayat, "sistem informasi penjualan", *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batan*, 13.3 (2024)

²⁸ Dellya Putri "Strategi Inovasi produk dari biji kopi dalam upaya meningkatkan penjualan

Penjualan merupakan kegiatan atau proses penjualan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh pendapatan atau keuntungan. Siklus dari penjualan dari awal hingga akhir melibatkan identifikasi pelanggan potensial, pendekatan kepada mereka, presentasi produk, dan pelayanan pasca penjualan.²⁹ Proses dimana penjualan yang dilakukan bisa memuaskan ataupun bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari pembeli untuk tercapainya kebermanfaatan bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan yang dihasilkan untuk tercapainya imbalan yang dilakukan dalam berniaga transaksi pada dunia usaha.³⁰

2. Tujuan penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam meraih keuntungan sangat bergantung pada kemampuan dalam menjual produk, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan utama dari penjualan bagi perusahaan yaitu³¹

a. Meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan

berdasarkan teori SWOT Di Coffe Shop Tovi Kohi di kota bandung” *Teknologi Digital* (2024)

²⁹ Intan Rahma, dkk., *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023) Hal. 107

³⁰ Fitriani Dwi Ramadhani & Maulana Ardhiansyah, *Sistem prediksi penjualan dengan metode single exponential smoothing dan tren produk*, (Tangerang Selatan: PT. Mediatama Digital Cendekia, 2021) Hal 11

³¹ Syahyuni, Hisbullah Basri dan Dimas Pratama Putra, “Pengaruh Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pda PT. Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang”, *Jurnal kompetitif*, 10.2 (2021)

produk-produk yang lebih menguntungkan

- b. Mempertahankan posisi penjualan yang efektif dengan mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai jika penjualan produk dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Namun, penjualan produk tidak selalu berjalan lancar, karena keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Lingkungan pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perkembangan perusahaan.

3. Faktor faktor penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swastha dan irawan antara lain:³²

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

³² Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, (Yogyakarta:BBFE,2014

b. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

4. Indikator Peningkatan Penjualan

Penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Menurut Philip Kotler ada tiga indikator dari tingkat penjualan yaitu:³³

a. Mencapai tingkat penjualan

Basu Swastha menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.³⁴ Perusahaan harus memperhatikan strategi yang lebih baik untuk memasarkan produknya dan mencapai penjualan yang tinggi. Dalam menjual produk tergantung dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai sebuah keuntungan, apabila perusahaan tidak bisa menjual makan perusahaan akan rugi.

b. Mendapatkan laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu

³³ Philip Kotler, Strategi Pemasaran, (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama, 2016)

³⁴Basu Swasth. Manajemen Penjualan (Ketiga). (Yogyakarta : BPFEE, 2020)

periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan untuk perusahaan yang bisa menghasilkan keuntungan guna menunjang perkembangan dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lainnya. Perusahaan yang berhasil mencapai target, tentunya usaha mereka cepat berkembang.