

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Strategi Diversifikasi Produk

Strategi memiliki asal kata dari Yunani “strategos,” yang secara harfiah dapat diartikan sebagai “Seni dan Jenderal.” Istilah ini memiliki konotasi yang kuat dengan fokus pada manajemen tingkat puncak dalam sebuah organisasi.¹ Secara lebih spesifik, strategi mencakup proses penentuan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan, dan strategi khusus untuk mencapai tujuan. Implementasi strategi menjadi kunci untuk memastikan pencapaian sasaran dan tujuan utama organisasi.²

Secara menyeluruh, strategi mencakup perencanaan, ide, dan eksekusi, serta dianggap sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam kerangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang baik melibatkan koordinasi tim kerja, identifikasi faktor pendukung, efisiensi dalam pendanaan, dan metode yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.³

Strategi bukan hanya sebuah rencana, tetapi juga mencakup pelaksanaan dan gagasan secara rasional. Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung pada kemampuan pemimpin untuk merumuskan strategi yang

¹ Fred. R. David, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 14.

² Effendi dkk., *Strategi Pemasaran*, 43.

³ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 10.

sesuai. Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, kondisi lingkungan, dan situasi yang ada. Pada konteks pemasaran, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan penjualan dan memberikan arahan dalam pengembangan rencana pemasaran yang jelas dan tepat. Pentingnya strategi dalam mencapai tujuan perusahaan membuatnya menjadi faktor kunci keberhasilan suatu usaha.⁴

Adapun produk merupakan hasil dari aktivitas produksi, dapat berupa barang yang dapat dirasakan atau jasa yang tidak berwujud. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, produk dapat berupa benda berwujud (seperti makanan, pakaian) atau tanpa wujud (layanan jasa), disiapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵

Selanjutnya, proses diversifikasi produk merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Diversifikasi melibatkan pencarian dan pengembangan pasar atau produk baru untuk meningkatkan pertumbuhan, penjualan, fleksibilitas, dan profitabilitas. Metode diversifikasi produk dapat mencakup diversifikasi konsentris, horisontal, dan konglomerat. Diversifikasi merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan produk baru saat produk lama masih dapat dipertahankan secara ekonomis.⁶

⁴ Yuliaty, dkk, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global," 191.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 206.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 52.

Guna meningkatkan pertumbuhan, penjualan, fleksibilitas, dan profitabilitas, perusahaan menerapkan strategi diversifikasi produk. Keanekaragaman produk menciptakan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, minat konsumen untuk membeli produk perusahaan akan meningkat.⁷

Jadi bisa disimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk merujuk pada upaya perusahaan untuk memperluas atau mengembangkan portofolio produknya dengan memasuki pasar baru atau menciptakan produk baru yang berbeda dari produk yang telah ada. Strategi ini melibatkan pencarian dan pengembangan pasar atau produk baru untuk meningkatkan pertumbuhan, keberagaman, dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.⁸

2. Tujuan Strategi Diversifikasi Produk

Tujuan utama dari proses penerapan strategi diversifikasi produk adalah untuk bisa berusaha mengurangi risiko dan memitigasi kemungkinan yang mungkin dihadapi oleh suatu perusahaan. Inovasi dalam menciptakan produk baru dapat meningkatkan minat konsumen, memberikan variasi produk, dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen atau calon konsumen. Strategi diversifikasi produk ini secara umum memiliki tujuan-tujuan khusus, termasuk meningkatkan pertumbuhan ketika suatu produk atau pasar telah mencapai kedewasaan dalam siklus hidup produk (*Product*

⁷ Saputra, dkk, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," 73.

⁸ Effendi dkk., *Strategi Pemasaran*, 35.

Life Cycle - PLC), menjaga stabilitas melalui cara penyebaran fluktuasi keuntungan, dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal.⁹

Secara ringkas, penerapan strategi diversifikasi bertujuan untuk mencapai pertumbuhan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pasar. Hal ini bertujuan agar suatu usaha dapat terus bertahan dan mencapai puncak kesuksesannya di masa depan.¹⁰

3. Indikator Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Benson, ada beberapa indikator yang menunjukkan adanya strategi diversifikasi produk, yakni:¹¹

a. Variasi Ukuran Produk

Diversifikasi ukuran produk, perusahaan menawarkan variasi dalam produknya, termasuk perbedaan dalam model, bentuk, dan ukuran fisik produk. Rangkaian produk mencakup variasi dari yang terkecil hingga yang terbesar, memberikan konsumen pilihan yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Variasi Jenis Produk

Faktor ini mencerminkan perbedaan dalam jenis dan desain produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ini mencakup variasi antara produk yang termasuk dalam kategori yang sama, memungkinkan perusahaan untuk menanggapi keberagaman kebutuhan konsumen dan menghadirkan opsi yang beragam di dalam segmen pasar tertentu.

⁹ Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsung," 91.

¹⁰ Saleh, dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 45.

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

c. Variasi Bahan Baku Produk

Diversifikasi bahan baku produk mencakup beragamnya bahan yang dimiliki dan digunakan oleh perusahaan dalam proses produksinya. Perusahaan dapat menghadirkan variasi produk dengan memanfaatkan bahan-bahan yang berbeda, memberikan nilai tambah dan keunikan pada produk mereka.

d. Variasi Desain Produk

Diversifikasi desainnya sebuah produk, perusahaan menghadirkan variasi dalam elemen-elemen presentasi produk, seperti desain kemasan yang dapat dilihat oleh konsumen. Desain produk yang menarik dapat memberikan daya tarik visual, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.

4. Strategi Diversifikasi Produk dalam Islam

Strategi diversifikasi produk menjadi aspek krusial yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Diversifikasi produk melibatkan upaya menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada melalui inovasi, dengan memperhatikan perkembangan tren pasar saat ini. Dalam merancang strategi diversifikasi produk, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan pada saat tersebut.¹² Tahap-tahap umum yang diikuti dalam strategi diversifikasi produk mencakup konsepsi ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, pembuatan percobaan, analisis usaha, dan uji coba

¹² Saputra, Kunaifi, dan Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," 32.

penjualan di pasar. Keberhasilan pada setiap tahapan tersebut menjadi kunci utama sebelum melibatkan produksi secara maksimal.¹³

Dalam perspektif Islam, nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an tetap menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi diversifikasi produk. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam secara tidak langsung, suatu organisasi atau perusahaan membangun orientasi strategis yang bertujuan mencapai keuntungan dengan harapan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.¹⁴ Ayat Al-Qur'an yang relevan dengan konteks pengembangan produk dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam adalah Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَاطِلًا وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ لِأَنَّهُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu menyuapkan sebagian dari harta manusia kepada penguasa untuk (mendapat) keputusan yang buruk dari pihak penguasa itu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188)¹⁵

Ayat di atas menegaskan larangan untuk memakan harta sesama dengan cara yang tidak benar dan melibatkan kecurangan. Pengusaha yang beriman diingatkan untuk menjauhi praktik bisnis yang tidak jujur dan berusaha mencari keuntungan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dalam Islam. Sebagai pedoman, ayat ini

¹³ Ahmad, *Manajemen Strategis*, 13.

¹⁴ Saputra, Kunaifi, dan Azizah, “Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail,” 37.

¹⁵ Agus Hidayatulloh, penerj., *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), 348.

mengajarkan bahwa keberkahan dalam bisnis dapat dicapai melalui ketulusan, kejujuran, dan keadilan.¹⁶

Adapun dalam konteks syariah Islam, strategi diversifikasi produk haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Diversifikasi produk dalam bisnis Islam bukan hanya sekadar upaya mencari keuntungan materi, tetapi juga diarahkan untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan umat, meliputi:¹⁷

a. Kesesuaian dengan Prinsip-Prinsip Syariah

Diversifikasi produk harus mematuhi hukum-hukum syariah Islam, seperti ketentuan terkait riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Produk-produk yang dihasilkan juga sebaiknya memberikan manfaat nyata kepada masyarakat dan tidak merugikan konsumen.

b. Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam

Dalam mengembangkan dan memasarkan produk, perusahaan harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Konsumen harus mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan.

c. Pemberdayaan Ekonomi Umat

Strategi diversifikasi produk dalam konteks Islam juga seharusnya mencakup pemberdayaan ekonomi umat. Perusahaan diharapkan tidak

¹⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 54.

¹⁷ Saputra, Kunaifi, dan Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," 43.

hanya berorientasi pada keuntungan pribadi tetapi juga berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dan pengembangan ekonomi umat.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah proses yang mana bisa melibatkan pemberian barang atau jasa, serta aktivitas lainnya, kepada pelanggan atau pembeli selama suatu periode, dengan menetapkan jumlah tertentu sesuai kesepakatan. Laba perusahaan sangat terkait dengan kegiatan penjualan. Untuk mencapai laba, pelaku usaha perlu menyediakan dan menjual produk atau jasa sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, tetapi juga hindari kerugian bagi penyedia produk dan pelaku usaha (harga yang layak).¹⁸ Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, yang menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, pelaku usaha berusaha mencocokkan penawaran produk atau jasa mereka dengan kebutuhan pasar.¹⁹

Penjualan sebagai suatu proses melibatkan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, di mana penjual bertanggung jawab menyediakan produk atau jasa, dan pembeli mencari manfaat dari barang atau jasa tersebut. Penjualan memiliki beberapa fungsi, termasuk fungsi perencanaan, memberi kontrak, menciptakan permintaan, mengadakan perundingan, dan fungsi kontraktual. Pelaku usaha biasanya berusaha

¹⁸ Ivancevich John, dkk, *Perilaku dan Manajemen Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2006), 31.

¹⁹ 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): 250,

maksimal dalam penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba maksimal, dan mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan.²⁰

Jadi, volume penjualan tidak selalu berarti laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi penjualan yang digunakan. Jadi volume penjualan memiliki arti penting, yaitu sejauh mana aktivitas penjualan dilakukan secara efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan besarnya laba yang diperoleh dari penjualan produk kepada konsumen, sekaligus menilai seberapa besar investasi yang dikeluarkan. Jumlah produk yang terjual menjadi indikator utama dari besarnya volume penjualan.²¹

2. Indikator Volume Penjualan

Indikator untuk mengukur volume penjualan yaitu:

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

Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai jumlah total penjualan barang atau jasa yang terakumulasi selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, volume penjualan mencerminkan total unit produk atau layanan yang berhasil dijual selama suatu periode, memberikan gambaran mengenai tingkat aktivitas pemasaran dan kinerja penjualan suatu perusahaan.²²

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 53.

²¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 48.

²² Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 56.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang berdampak signifikan pada volume penjualan meliputi:²³

a. Kualitas Barang

Kualitas barang yang menurun dapat secara negatif memengaruhi volume penjualan. Penurunan mutu barang dapat menyebabkan kekecewaan konsumen yang telah menjadi pelanggan, mendorong mereka untuk beralih ke produk lain yang menawarkan mutu yang lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen yang berubah-ubah dapat menjadi faktor penentu dalam volume penjualan. Perubahan dalam preferensi konsumen terhadap berbagai produk dapat menyebabkan fluktuasi dalam penjualan, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan selera mereka pada suatu waktu tertentu.

c. Pelayanan Pelanggan

Kualitas layanan atau pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor kritis dalam memastikan kelancaran penjualan. Pelayanan yang baik, responsif, dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan volume penjualan.

d. Persaingan dan Penurunan Harga

²³ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (Sleman: Deepublish, 2019), 48.

Tingkat persaingan dan strategi penurunan harga juga dapat memengaruhi volume penjualan. Pemberian potongan harga atau penawaran khusus dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan volume penjualan, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif.