

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Diversifikasi Produk

##### 1. Pengertian Strategi Diversifikasi Produk

Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Dalam manajemen, strategi berperan penting dan menjadi elemen kunci keberhasilan suatu organisasi. Menurut David, strategi adalah suatu pola atau rencana yang menggabungkan berbagai tindakan dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, Kotler menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan dengan fokus pada keunggulan kompetitif yang dimiliki.<sup>20</sup>

Menurut Kotler, Diversifikasi produk atau keragaman produk mengacu pada seluruh rangkaian produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Diversifikasi ini mencakup variasi dalam kelengkapan jenis produk, ukuran produk, kualitas produk hingga variasi desain produk yang dijual.<sup>21</sup> Upaya ini dilakukan untuk memenuhi beragam kebutuhan preferensi pasar, sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Pengertian diversifikasi produk menurut Kotler adalah keseluruhan produk yang ditawarkan oleh seorang penjual kepada pembeli. Diversifikasi ini mencakup berbagai macam pilihan produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>22</sup>

Menurut Tjiptono, diversifikasi adalah salah satu strategi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menambah omzet penjualan

---

<sup>20</sup> Suwanda, *Manajemen Strategi Industri* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2024).

<sup>21</sup> Effendi, *Marketing Manajemen* (Malang: Institut Ekonomi dan Manajemen Widya Gama, 1997).

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Marketing Management/Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001).

melalui pengembangan produk baru atau memasuki pasar yang baru.<sup>23</sup> Diversifikasi adalah upaya memperluas jenis barang dan jasa melalui penganekaragaman serta penambahan atau penyempurnaan produk maupun layanan yang ditawarkan. Strategi ini berkaitan langsung dengan pengelolaan produk dalam perusahaan, yaitu dengan menambah variasi produk yang dimiliki atau menciptakan produk baru guna memperluas pangsa pasar dan memberikan manfaat berupa peningkatan keuntungan bagi perusahaan.<sup>24</sup>

Strategi diversifikasi merupakan salah satu strategi yang memiliki tingkat kerumitan tinggi. Hal ini karena perusahaan akan menghadapi pengalaman baru terkait produk yang dikembangkan (produk baru). Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk baru tersebut sesuai dengan selera dan keinginan konsumen dan dapat diproduksi dengan kualitas yang setara dengan produk sebelumnya. Untuk meminimalkan kemungkinan kegagalan, perusahaan biasanya melakukan uji pasar terlebih dahulu, yaitu dengan memperkenalkan produk melalui kegiatan seperti event atau pembagian sampel gratis, sambil mengamati respons dan penerimaan dari konsumen. Berdasarkan hasil dari uji pasar tersebut, perusahaan dapat melakukan penyesuaian produk jika diperlukan sebelum akhirnya memasarkan produk secara lebih luas.<sup>25</sup>

#### **a. Macam-Macam Diversifikasi Produk**

Ada beberapa pendekatan yang dapat diambil oleh perusahaan dalam mendiversifikasi produknya. Tentunya, setiap strategi dipilih berdasarkan pertimbangan kepentingan serta kemampuan perusahaan. Secara umum, terdapat

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).

<sup>24</sup> M.Ag. H. Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. Tim Desain Pustaka Setia, 1st ed. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018).

<sup>25</sup> *Ibid.*

tiga jenis strategi diversifikasi produk yang bisa diterapkan perusahaan:<sup>26</sup>

### **1. Strategi Diversifikasi Konsentri**

Strategi ini melibatkan penambahan produk baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk sebelumnya, baik dari segi teknologi, fasilitas, atau jaringan pemasaran. Strategi diversifikasi semacam ini dapat dilakukan secara vertikal maupun horizontal, dan keberhasilannya bergantung pada beberapa faktor, antara lain:

1. Persaingan di industri yang pertumbuhannya rendah.
2. Peningkatan penjualan produk yang sudah ada melalui pengembangan produk baru yang terkait.
3. Penawaran produk baru dengan harga yang kompetitif.
4. Kehadiran tim manajemen yang kuat, terutama ketika siklus hidup produk yang mulai menurun.

### **2. Strategi diversifikasi horizontal**

Strategi yang memperkenalkan produk baru yang tidak berhubungan dengan produk yang sudah ada, tetapi tetap menargetkan konsumen yang sama.

### **3. Strategi diversifikasi konglomerasi**

Strategi ini adalah strategi di mana perusahaan menghasilkan produk yang benar-benar baru dan tidak berhubungan dengan produk lama, serta menysasar konsumen yang berbeda.<sup>27</sup>

## **b. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Diversifikasi Produk**

---

<sup>26</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

<sup>27</sup> Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, And Siti Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman* 7, No. 1 (2021): 1–16.

Menurut Nijman dan Wolk aspek-aspek yang mendorong perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk mencakup beberapa faktor penting, diantaranya:<sup>28</sup>

- a. Tujuan dari item yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peningkatan hubungan klien adalah tujuan umum pengembangan produk baru.
- b. Produk dengan pola penjualan yang tinggi akan menjadi fokus upaya membangun stabilitas produk yang tanggap terhadap situasi perekonomian.
- c. Kapasitas produksi berlebih, peningkatan kapasitas mesin di perusahaan dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk baru guna memanfaatkan kapasitas tersebut.
- d. Siklus hidup produk pendek, dengan siklus hidup produk yang semakin singkat, perusahaan terdorong untuk terus mengembangkan produk baru agar tetap kompetitif.
- e. Keinginan meningkatkan laba, untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan berupaya meningkatkan keuntungan.

### **c. Indikator Strategi Diversifikasi Produk**

Menurut Philip Kotler dalam Christina Widya Utami, menjelaskan bahwa indikator dari diversifikasi produk meliputi:<sup>29</sup>

#### **1. Variasi Merek Produk**

Variasi merek produk merujuk pada jumlah beragam merek yang

---

<sup>28</sup> M.M. Tegowati, S.E., *Pengembangan Produk*, ed. M.M. Ash Shadiq Egim, S.E. (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, Mei 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021, 2024).

<sup>29</sup> Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen.

## 2. Variasi Kelengkapan Jenis Produk

Variasi kelengkapan produk adalah banyaknya kategori jenis produk yang disediakan, karakteristik produk yang ditampilkan dan dijual kepada pelanggan ini menjadi faktor penting dalam membangun citra serta reputasi usaha di mata konsumen. Dengan menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, usaha tersebut dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 3. Variasi Ukuran Produk

Perbedaan ukuran produk adalah salah satu indikator yang mencerminkan standar kualitas dalam kategori produk. Ukuran produk biasanya berkaitan erat dengan desain kemasan yang kreatif, yang mencakup aspek ukuran, bentuk, model, serta elemen desain lainnya yang memuat informasi terkait produk.

## 4. Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitas produk mengacu pada perbedaan standar kualitas dalam suatu kategori produk. Kemampuan produk untuk menampilkan kualitasnya dapat dinilai melalui beberapa indikator, seperti tingkat ketahanan produk, serta kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi indikator yang dijelaskan, bisa disimpulkan yang bahwa diversifikasi atau keanekaragaman produk adalah kumpulan jenis barang atau produk yang sangat bervariasi yang ditawarkan oleh penjual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang mereka

inginkan.

#### d. UMKM

UMKM singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Merujuk pada kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau skala rumah tangga. UMKM memainkan peran penting sebagai penggerak perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, karena mereka berkontribusi besar dalam mendorong aktivitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan perannya yang signifikan, UMKM merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>30</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 sebagai turunan dari Undang-Undang Cipta Kerja, kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dilihat dari besaran omzet atau hasil penjualan tahunan yang dihasilkan oleh suatu usaha. Usaha Mikro dikategorikan sebagai usaha yang memiliki omzet paling banyak Rp2 miliar per tahun. Selanjutnya, Usaha Kecil memiliki omzet lebih dari Rp2 miliar hingga paling banyak Rp15 miliar per tahun. Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki omzet di atas Rp15 miliar hingga paling banyak Rp50 miliar per tahun. Klasifikasi ini digunakan oleh pemerintah sebagai dasar dalam memberikan berbagai fasilitas, kemudahan, perlindungan, serta program pemberdayaan kepada pelaku UMKM sesuai dengan skala usaha yang dijalankan. Besaran omzet ini mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan dan sering kali dijadikan acuan utama dalam kebijakan pembiayaan, pendampingan, maupun insentif yang diberikan oleh

---

<sup>30</sup> Putri Salsabila Indrawan Lubis And Rofila Salsabila, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia," *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, No. 2 (2024): 91–110.

negara kepada sektor UMKM.

Bisnis Kecil dan Menengah menjadi komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat sekitar 64,19 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau setara dengan Rp 8.573,89 triliun.<sup>31</sup>

Dalam 5 tahun terakhir, sekitar 99,49% dari total pengusaha di Indonesia adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), yang mampu menyerap tenaga kerja rata-rata sebanyak 94,9 juta orang per tahun. Ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia.<sup>32</sup>

## **2. Omzet Penjualan**

### **a. Pengertian Omzet Penjualan**

Kata omzet mengacu pada jumlah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk dalam periode tertentu. Omzet sering disebut sebagai pendapatan kotor karena belum dikurangi biaya produksi, gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Sementara itu, penjualan merupakan aktivitas menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penjualan juga melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk membangun, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Selain itu, penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Desi Rovita et al., "Diversifikasi Produk Umkm Kerupuk Kemplang Di Desa Lembak Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk," *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 3 (2023): 1837.

<sup>32</sup> Kesi Widjajanti et al., *Aplikasi Strategi Diversifikasi Bagi UMKM Batik* (Semarang: Universitas Semarang Press, 2019).

<sup>33</sup> Ivan Gumilar Sambas Putra et al., *Analisis Laporan Keuangan* (Cipta Media Nusantara, 2021).

Bisa di simpulkan bahwa Omzet penjualan merupakan sekumpulan dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara total dalam periode tertentu secara berkelanjutan.

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan**

Dalam praktiknya, aktivitas penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut meliputi:<sup>34</sup>

### 1) Faktor Internal:

Faktor internal adalah unsur-unsur yang berada dalam kendali perusahaan, mencakup kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan dijual, serta keputusan terkait pemilihan saluran distribusi atau perantara yang digunakan. Faktor-faktor internal yang dapat memengaruhi omzet penjualan antara lain:

#### 1. Kualitas produk barang atau jasa

Kualitas produk, baik berupa barang maupun jasa, menjadi tolok ukur dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen meskipun ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan mutu produknya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta menciptakan loyalitas konsumen.

#### 2. Kondisi dan kemampuan penjual

Seorang penjual yang memahami produknya dengan baik, mampu berkomunikasi secara efektif, dan memiliki kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan lebih mudah meyakinkan mereka untuk membeli produk.

---

<sup>34</sup> Suprihatmi Sri Wardiningsih, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan UMKM Kuliner Partner Gofood Di Kota Solo," *Research Fair Unisri* 5, no. 1 (2021): 45–49.

### 3. Modal

Modal yang memadai memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menjalankan berbagai aktivitas operasional, seperti pembelian bahan baku, mengembangkan produk baru, serta melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi.

### 4. Persediaan bahan baku

Persediaan adalah aset perusahaan yang terdiri dari berbagai barang, seperti produk yang disiapkan untuk dijual pada waktu tertentu, barang yang sedang dalam proses produksi, serta bahan baku yang belum digunakan dan masih menunggu untuk diolah dalam proses produksi.

### 5. Teknologi

Teknologi adalah keterampilan teknis yang berlandaskan pada pemahaman ilmu pengetahuan dan diaplikasikan melalui berbagai metode teknik. Teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga layanan kepada pelanggan.

### 6. Promosi

Promosi adalah salah satu cara komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mereka tertarik dan terdorong untuk membeli. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta mendorong peningkatan penjualan.

## 2) Faktor Eksternal:

Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang meliputi kondisi ekonomi dan perdagangan baik pada tingkat nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah terkait perdagangan, moneter, dan ekonomi, serta tingkat persaingan yang ada di pasar. Faktor-faktor eksternal ini berpengaruh terhadap omzet penjualan perusahaan, antara lain:

a. Persaingan

Persaingan adalah kondisi di mana perusahaan dalam sebuah pasar produk atau jasa berusaha menampilkan keunggulan masing-masing, baik dengan mematuhi aturan yang berlaku maupun tidak, dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. Perubahan selera konsumen

Secara umum, konsumen lebih tertarik pada hal-hal yang baru atau berbeda dari produk yang mereka temui sehari-hari. Selera sendiri adalah bentuk keinginan atau preferensi yang dimiliki seseorang. Selera konsumen terus berubah mengikuti kebutuhan dan keinginannya yang berkembang dari waktu ke waktu.

c. Produk pengganti

Produk pengganti adalah barang yang bisa digunakan sebagai alternatif untuk menggantikan produk lain dengan fungsi atau manfaat yang serupa. Kehadiran produk pengganti sering memengaruhi pilihan konsumen, terutama jika produk tersebut menawarkan harga lebih murah, kualitas yang sebanding, atau kemudahan dalam mendapatkannya.

d. Pemasok

Pemasok adalah pihak atau perusahaan yang menyediakan tenaga kerja, bahan baku, dana, serta informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan lain. Hubungan antara pemasok dan perusahaan bersifat saling bergantung, karena produk yang disediakan pemasok sangat penting untuk kelangsungan operasi perusahaan, dan mencari pemasok pengganti yang setara tidaklah mudah.

### c. Indikator Omzet Penjualan

Indikator omzet penjualan adalah metrik penting yang digunakan untuk mengukur kinerja penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, indikator omzet penjualan meliputi hal-hal berikut:<sup>35</sup>

#### 1. Harga Jual

##### a. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk

Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu harga yang sebanding dengan kualitas yang diterima. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas, konsumen bisa merasa kecewa. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah sering membuat konsumen meragukan mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat menarik minat konsumen sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang.

##### b. Kompetisi harga

Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan daya saing pasar sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen

---

<sup>35</sup> Abdul Hakim and Rahmatia Rahmatia, "Analisis Strategi Harga, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Martabak Bang Awal Di Kota Kendari," *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 2 (2023): 198–207.

biasanya membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan

Konsumen akan memutuskan membeli produk ketika mereka merasa manfaat yang diterima sepadan dengan harga yang ditawarkan. Jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka harga yang ditawarkan akan dianggap adil, bahkan jika harganya lebih tinggi dari produk lain.

## 2. Produk

a. Desain atau ukuran produk

Desain produk adalah proses merancang aspek visual dan fungsional suatu produk yang meliputi bentuk, warna, ukuran, dan estetika secara keseluruhan. Desain produk berperan penting dalam menciptakan daya tarik dan diferensiasi produk di pasar. Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ukuran produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi ukuran memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Standar produk yang baik dengan umur pakai yang lama

Standar produk yang baik dan masa pakai yang lama sangat berpengaruh pada omzet penjualan. Produk dengan kualitas tinggi dan konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen karena keandalan yang ditawarkan. Selain itu, produk yang tahan lama memberikan nilai tambah dengan

mengurangi frekuensi penggantian dan biaya perawatan, membuat konsumen bersedia membayar harga yang sesuai. Dengan demikian, produk yang berkualitas dan awet mampu menarik minat pembeli, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi perusahaan.

c. Tampilan produk yang menarik

Tampilan produk yang menarik mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang estetis, kemasan yang menarik, serta penempatan produk di lokasi strategis memberikan kesan positif sejak pertama kali dilihat dan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Produk dengan tampilan mencolok lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga peluang untuk dibeli menjadi lebih besar.

d. Anggaran untuk promosi

Biaya promosi adalah dana yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Pengeluaran ini meliputi berbagai kegiatan seperti iklan, pemberian diskon, kampanye di media sosial, pembagian sampel produk, serta program loyalitas pelanggan. Pengelolaan biaya promosi yang efektif sangat penting agar perusahaan dapat menjangkau target pasar secara optimal tanpa menguras anggaran secara berlebihan.