

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diversifikasi Usaha

1. Pengertian Diversifikasi

Diversifikasi terjadi ketika suatu perusahaan melakukan perluasan cakupan dari bisnis yang ada saat ini. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diversifikasi diartikan sebagai perbedaan, penggolongan, dan penganekaragaman. Dengan demikian secara sederhana diversifikasi adalah suatu kegiatan atau tindakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih beragam atau tidak bergantung hanya pada satu jenis kegiatan, produk, jasa atau investasi guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam pengertian lain, diversifikasi merupakan aktivitas atau praktik memvariasikan produk, usaha, jenis aset, dan berbagai hal lainnya.¹⁵

Diversifikasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dari produk-produk baru. Diversifikasi dapat terjadi di tingkat bisnis atau di tingkat korporat. Diversifikasi produk di tingkat bisnis bertujuan memperluas jangkauan ke segmen baru industri tempat perusahaan sudah beroperasi, sedangkan diversifikasi produk

¹⁵ Luluk Tri Harinie Dkk, *Strategi Pengembangan Produk*, ed. by Miko Andi Wardana (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2024).

tingkat korporat adalah memperluas ke industri baru yang berada di luar cakupan unit bisnis perusahaan saat ini.¹⁶

2. Diversifikasi Usaha Dalam Manajemen Bisnis Syariah

Dalam perspektif Islam, manajemen memiliki dua perspektif: sebagai pengetahuan dan sebagai aktivitas. Dari segi ilmu, manajemen dianggap sebagai salah satu ilmu umum yang tidak ada kaitannya dengan nilai, sehingga mempelajarinya termasuk kifayah fardu. Namun secara kegiatan tetap berpegang pada syariat, adat istiadat, dan hadlrah Islam. Dari sudut pandang bisnis Islam, artinya adalah jenis bisnis yang berpegang teguh pada syariat Islam. Oleh karena itu, praktiknya dalam Islam itu bersifat universal, artinya semua negara dapat melakukan atau mengadopsi sistem bisnis Islam dalam hal sebagai berikut :

- a. Menentukan bentuk imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sebagai konsekuensi atas jasa yang telah mereka percayakan.
- b. Menentukan besaran imbalan yang akan diterima atas penyediaan jasa kepada masyarakat, baik dalam bentuk pembiayaan untuk kebutuhan investasi maupun modal kerja.
- c. Menentukan imbalan yang berkaitan dengan berbagai aktivitas usaha lain yang umum dijalankan dalam bisnis berbasis Islami.

Bisnis Islam adalah organisasi yang mengikuti prinsip-prinsip Islam dengan tetap berpegang pada Al-Qur'an dan Hadits. Dalam konteks ini, prinsip Islam diartikan sebagai menjalankan atau menjalankan praktik

¹⁶ Ibid.

bisnis yang mematuhi hukum dan adat istiadat Islam, khususnya cara menjalankan bisnis secara Islami. Contoh amalan tersebut antara lain yang melibatkan *riba* (bunga), *dzulm* (merugikan hak orang lain), *gharar* (tipuan), *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan), dan praktik-praktik mendzalimi orang lain.¹⁷

3. Tujuan Diversifikasi

Setelah memahami definisi dan konsep diversifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tujuan serta manfaat dilakukannya diversifikasi usaha, yaitu:

a. Mengurangi Risiko Bisnis

Secara umum, tujuan utama diversifikasi adalah untuk mengurangi risiko bisnis. Risiko bisnis merupakan risiko yang dihadapi perusahaan akibat berbagai faktor yang dapat menurunkan keuntungan atau menyebabkan kegagalan usaha. Risiko tersebut dapat berasal dari perubahan permintaan dan selera konsumen, kondisi perekonomian, maupun perubahan kebijakan dan peraturan yang berlaku.

b. Optimalisasi Laba

Selain bertujuan meminimalkan risiko bisnis dan investasi, diversifikasi juga dilakukan untuk meningkatkan serta mengoptimalkan perolehan laba perusahaan. Melalui penyediaan produk yang beragam secara bersamaan, perusahaan memiliki peluang

¹⁷ Faisar Ananda Arfa Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu Pada Al-Qur'an Dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW Dalam Bisnis, Keuangan, Dan Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas pertumbuhan usaha, serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

c. Memperluas Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) merupakan persentase total penjualan yang berhasil diperoleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dibandingkan dengan total penjualan industri pada periode yang sama. Perubahan pangsa pasar, baik peningkatan maupun penurunan, dapat menjadi indikator tingkat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha di pasar.¹⁸

d. Mencegah Kejenuhan Suatu Produk

Tujuan diversifikasi selanjutnya adalah untuk mengurangi tingkat kejenuhan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal ini dikarenakan setiap produk memiliki siklus hidup yang berbeda-beda, sehingga perusahaan perlu melakukan pengembangan dan penambahan variasi produk agar tetap mampu menarik minat konsumen.

e. Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik Target Pasar

Personalisasi dalam bisnis dan pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam memanfaatkan informasi mengenai pelanggan untuk menyesuaikan pengalaman maupun interaksi konsumen terhadap produk atau merek yang dimiliki perusahaan.

f. Memenangkan Persaingan

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam

¹⁸ Ibid.

memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing melalui pemberian nilai yang lebih besar kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih terjangkau maupun penyediaan manfaat yang lebih tinggi sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.¹⁹

4. Macam-Macam Diversifikasi

Diversifikasi perlu dilaksanakan secara terencana dan sistematis, sehingga memerlukan penerapan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan produk maupun usaha. Strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui pengembangan usaha atau produk yang masih memiliki keterkaitan maupun yang berbeda dari usaha sebelumnya.

Oleh karena itu, terdapat beberapa jenis strategi diversifikasi usaha yang dapat diterapkan guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan peluang keuntungan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Diversifikasi Vertikal

Diversifikasi vertikal merupakan strategi perluasan usaha yang berfokus pada pengembangan barang atau jasa yang memiliki fungsi berbeda, namun tetap saling berkaitan dan mendukung usaha utama. Diversifikasi ini dilakukan melalui pengembangan kegiatan usaha secara bertahap dari atas ke bawah.

b. Diversifikasi Horizontal

Berbeda dengan diversifikasi vertikal, diversifikasi horisontal adalah strategi menciptakan berbagai macam produk berjenis. sama

¹⁹ Ibid.

dengan membedakan dari merk, ukuran atau target pasar. Diversifikasi horisontal mencakup penyediaan produk atau layanan baru dan tidak terkait kepada konsumen atau pelanggan yang sudah ada.

c. Diversifikasi Konsentris

Strategi diversifikasi konsentris merupakan strategi pengembangan usaha melalui penambahan produk atau layanan baru pada bisnis yang telah ada sebelumnya. Diversifikasi ini dilakukan dengan mengembangkan produk yang masih memiliki keterkaitan, baik dari segi pemasaran maupun teknologi, dengan produk yang telah dimiliki perusahaan.

d. Diversifikasi Konglomerasi

Diversifikasi konglomerasi merupakan strategi pengembangan usaha melalui penambahan produk atau layanan baru yang tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan usaha sebelumnya, baik dari segi teknologi, pasar, maupun kelompok konsumen yang dituju.²⁰

5. Indikator Diversifikasi

Terdapat tiga indikator utama diversifikasi yaitu:

a. Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk merupakan banyaknya kategori atau jenis produk yang tersedia dalam suatu toko. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin mudah konsumen memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat tanpa harus mencari di tempat lain.

²⁰ Ibid.

Kelengkapan produk juga menjadi salah satu daya tarik yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

b. Variasi Merk Produk

Variasi merek produk merupakan keberagaman merek yang disediakan untuk setiap jenis produk. Semakin banyak pilihan merek yang tersedia, maka konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan, kualitas, dan kemampuan daya beli mereka.

c. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk adalah keberagaman ukuran atau kemasan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penyediaan ukuran produk yang beragam bertujuan menyesuaikan kebutuhan konsumen, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Variasi ukuran dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena mereka dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan pembelian.²¹

B. Omzet

Omzet merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu sebelum dikurangi biaya operasional maupun pengeluaran lainnya. Omzet digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat perkembangan dan keberhasilan suatu usaha, karena peningkatan omzet menunjukkan adanya

²¹ Dewi Lestari, 'Pengaruh Atmosfer Toko Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Supermarket Pekanbaru', *JOM FISIP*, 5.1 (2018), 6–7.

peningkatan aktivitas penjualan yang dilakukan perusahaan.²²

C. Toko Ritel

1. Definisi Toko Ritel

Toko ritel merupakan konsep payung dalam sistem distribusi yang merujuk pada seluruh bentuk usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Dalam perspektif pemasaran dan manajemen ritel, toko ritel mencakup berbagai format usaha seperti warung tradisional, butik, department store, hingga ritel modern berbasis pelayanan mandiri. Dengan demikian, ritel bukan sekadar tempat fisik, tetapi fungsi ekonomi yang menghubungkan produsen/distributor dengan konsumen melalui aktivitas penyediaan produk, penetapan harga, promosi, pelayanan, dan pengalaman belanja.

2. Perbedaan Minimarket, Toko Ritel, dan Swalayan

a. Minimarket

Minimarket adalah salah satu format toko ritel modern berskala kecil yang berfokus pada penyediaan produk kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan mandiri (*self-service*), lokasi strategis dekat permukiman, serta jam operasional panjang. Minimarket menempati posisi sebagai subkategori dalam struktur ritel karena memiliki karakteristik spesifik: luas toko relatif terbatas,

²² Muhammad Ikhsan, Muhammad Hasan, and Kota Makassar, 'Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar', 2020.

variasi produk terkurasi (*fast moving consumer goods*), serta orientasi pada kemudahan (*convenience*). Hubungannya dengan toko ritel bersifat hierarkis, di mana minimarket merupakan bentuk operasional konkret dari konsep ritel modern yang menekankan efisiensi dan kepraktisan.

b. Swalayan

Swalayan (*self-service store*) merujuk pada format toko ritel yang menggunakan sistem pelayanan mandiri dengan skala lebih besar dibanding minimarket, seperti supermarket atau hypermarket. Swalayan menawarkan ragam produk yang lebih luas, kategori barang lebih beragam (makanan segar, kebutuhan rumah tangga, hingga *non-food*), serta fasilitas belanja yang lebih kompleks. Dalam hubungan konseptual, swalayan juga merupakan subkategori toko ritel, tetapi berada pada spektrum ukuran, kelengkapan produk, dan pengalaman belanja yang lebih tinggi. Jika minimarket menekankan kedekatan dan kecepatan, swalayan menekankan kelengkapan, pilihan produk, dan efisiensi belanja dalam jumlah besar.

Inti hubungan ketiganya yaitu Toko ritel merupakan konsep umum (payung) sedangkan Minimarket dan Swalayan merupakan turunan/format ritel yang dimana minimarket dengan format yang lebih kecil sedangkan swalayan dengan format lebih besar. Sedangkan perbedaannya terletak pada skala usaha, luas toko, variasi produk, dan *positioning* pasar.²³

²³ Nurul Lailatun Nisa and Risma Dwi Kurniawati, 'Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Pengelolaan Keuangan Masyarakat', 2.12 (2024).