BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi bisa diartikan sebagai ilmu tentang merumuskan, mengimplementasikan dan mengevalusi keputusan-keputusan lintas fungsional yang merupakan tujuan dari sebuah organisasi. Manajemen strategi hanya berfokus dalam hal usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai sebuah keberhasilan organisasi.[1] Sedangkan menurut beberapa para ahli pengertian manajemen strategi, sebagai berikut :

1. Menurut Pearce II & Robinson, manajemen strategis merupakan kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.
2. Menurut Suwarsono Muhammad, manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visinya.

[1]Fred R. David, *"Manajemen Strategis: Konsep-konsep",* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014), hlm. 5-6.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu, manajemen strategik ini juga merupakan suatu sistem yang digunakan sebagai satu kesatuan dalam memiliki beragam komponen saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain serta bergerak secara serentak menuju arah yang sama pula.

Adapun beberapa manfaat dalam manajemen strategi, diantaranya :

1. Dapat meningkatkan performa perusahaan melalui serangkaian perbaikan manajemen, partisipasi dan komitmen dari seluruh anggota perusahaan atau organisasi.
2. Memberikan arahan bagi jalannya perusahaan dalam mencapai tujuan.
3. Membantu mencegah timbulnya masalah baik itu dari dalam maupun dari luar perusahaan.
4. Membuat proses operasional menjadi lebih efisien dan efektif.
5. Membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan-perubahan yang terjadi.

Selain manfaat di manajemen strategi juga terdapat beberapa tujuan, meliputi :

1. Memberikan arahan dalam mencapai tujuan.
2. Mengantisipasi disetiap perubahan.

3. Mencapai efektivitas dan efisiensi.[2]

Dalam manajemen strategi tentunya terdapat tahapan-tahapan, diantaranya :

1. Perumusan Strategi *(Formulating Strategy)*

Pada tahap pertama ini merupakan proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan organisasi untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapainya serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam merumuskan strategi ini terdapat 5 langkah yang harus dilakukan, diantaranya: (1)Perumusan visi, (2)Asesmen lingkungan eksternal, (3)Asesmen organisasi, (4)Perumusan tujuan khusus dan (5)Penentuan strategi. Sedangkan secara spesifik menurut Akdon mengidentifikasikan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi, diantaranya: (1)Menentukan visi, misi, tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan tepat sehingga dapat digunakan sebagai acuan operasional organisasi terutama dalam pencapaian tujuan akhir organisasi, (2)Mengenali lingkungan dimana organisasi berada dan (3)Melakukan analisis yang bermanfaat untuk mempertahankan eksistensi serta melaksanakan tujuannya.

2. Penerapan Strategi *(Implementing Strategy)*

Setelah strategi utama dan sasaran jangka panjang ditetapkan, maka proses selanjutnya adalah menerapkan strategi dalam bentuk tindakan. Hal

[2]Mukhlis Catio, Sarwani dan Ruknan, *"Manajemen Strategi",* cet. 1, (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 7-9.

ini dikarenakan manajemen strategi merupakan proses yang berkesinambungan dimulai dari perumusan strategi dilanjutkan dengan pelaksanaan dan kemudian dilakukan peninjauan kembali serta penyempurnaan strategi.

Implementasi strategi atau penerapan strategi merupakan tindakan mengimplementasikan strategi yang telah disusun ke dalam berbagai alokasi sumberdaya secara optimal. Dengan kata lain implementasi strategi menggambarkan cara mencapai tujuan yang telah dirumuskan oleh organisasi. Adapun langkah yang penting untuk mengimplementasikan manajemen strategi, diantaranya: (1)Menganalisis dan merencanakan perubahan, (2)Mengkomunikasikan perubahan, (3)Mendorong perubahan, (4)Mengembangkan inisiasi masa transisi, (5)Mengkosolidasikan kondisi baru dan tindak lanjut. Dalam proses inilah seorang pemimpin dituntut untuk bekerja ekstra keras dalam menggerakan semua komponen SDM yang ada. Karena dari ketiga tahapan manajemen strategi yang paling sulit dan membutuhkan ekstra yaitu implementasi/penerapan strategi. Agar proses mengimplementasi program ini bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan harus ada sistem *controlling* yang tepat.

3. Evaluasi Strategi *(Evaluating Strategy)*

Evaluasi strategi merupakan usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Sehingga strategi ini dilakukan secara berskala, maka

implementasi strategi ini akan berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai karena strategi evaluasi ini juga dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam mengimplementasi strategi yang telah diformulasikan.

Menurut David Hunger dan L. Wheelen (2013) menegaskan bahwa evaluasi merupakan elemen terakhir dari manajemen strategik, namun dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategik sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali. Agar evaluasi dapat berjalan dengan efektif, maka seorang manajer harus mendapatkan umpan balik yang jelas, tepat dan tidak bisa dari bawahannya yang ada dalam organisasi tersebut.[3]

B. Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut ini mengenai pengertian strategi diversifikasi menurut para ahli, diantaranya :

a. Menurut Gitosudarmo, diversifikasi produk merupakan usaha menganekaragamkan produk yang dipasarkan. Produk yang beranekaragam tersebut akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi. Sehingga keanekaragaman

[3]Ahmad, *"MANAJEMEN STRATEGIS",* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 8-13.

produk yang dipasarkan menjadi sangat penting khususnya bagi pengusaha yang bergerak dalam bisnis pertokoan.[4]

b. Menurut Effendi, diversifikasi produk merupakan suatu perluasan pemilihan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dengan menambah produk baru ataupun jasa guna memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba yang maksimal.

c. Menurut Fandy, diversifikasi produk merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas serta fleksibilitas.[5]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan perluasan atau penambahan barang maupun jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Mengenai hal tersebut diversifikasi produk dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai pengembangan produk, sementara untuk produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lainnya. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk

[4]Indriyo Gitosudarmo, *"Manajemen Pemasaran",* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 139.
[5]Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran",* ed. 3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 132.

tertentu dapat ditutupi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Dalam diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.[6] Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh perusahaan, diantaranya :

a. Agar perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien dapat dihindari atau dihilangkan.
b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru sehingga mendapatkan hasil keuntungan yang lebih baik atau maksimal.
c. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit menurun atau lebih rendah.

2. Macam-Macam Diversifikasi

Untuk strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui 3 cara, diantaranya :

a. Diversifikasi Konsentris *(Concentric Diversification)*, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

[6]Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi",* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 218.

b. Diversifikasi Horizontal *(Horizontal Diversification),* dimana perusahaan menambah produk-produk yang tidak berkaitan dengan produk saat ini, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi Konglomerat *(Conglomerate Diversification),* dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.[7]

3. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan yang mendasari diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah risiko ataupun kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik. Selain itu, diversifikasi produk dapat memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan. Secara garis besar, diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya :

a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC).*

b. Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.

c. Menambah omzet penjualan.

d. Mencegah kebosanan konsumen.

[7]Tengku Firli Musfar, *"Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran"*, (Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hlm. 57.

e. Untuk menghindari ketergantungan terhadap suatu barang atau produk tunggal yang beredar dipasar.

f. Meningkatkan kredibilitas dipasar modal.[8]

Dari beberapa tujuan diatas, dapat diketahui bahwa strategi diversifikasi produk pasti memberikan dampak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dampak merupakan suatu pengaruh kuat yang menimbulkan akibat positif maupun negatif.[9] Adapun dampak positifnya, yaitu :

a. Penyerapan Tenaga Kerja.

b. Peningkatan Pendapatan Masyarakat.

c. Peningkatan Kualitas SDM.

Sedangkan dampak negatifnya, yaitu :

a. Dampak Lingkungan Daerah Sekitar.

b. Adanya Pola Hidup Masyarakat.[10]

Selain berpengaruh ke dampak positif maupun negatif juga berpengaruh pada keberhasilan penjualan yang sebagian besar ditentukan oleh eksistensi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi berdampak pada penjualan melalui keanekaragaman jenis model, warna, motif dan lain sebagainya pada produk yang dibuat oleh perusahaan, maka konsumen akan

---

[8]Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran",* ed. 3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 132.

[9]Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, diakses melalui https://kbbi.web.id/dampak.html, pada 27 Januari 2021, pukul 16.38 WIB.

[10]Imam Nawawi, dkk, "Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Desa Lagadar Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung", *Jurnal Sosietas*, Vol. 5 No. 2 (2015), hlm. 21-39.

mempunyai banyak pilihan sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya omzet penjualan akan mengalami peningkatan.[11]

Adapun mengenai kendala dalam penerapan strategi diversifikasi baik secara internal maupun eksternal, diantaranya :

a. Bahan Dasar (Persediaan Bahan Baku) menurut Sofjan Assauri adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.[12] Sedangkan menurut Burhan, ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi kelancaran kegiatan produksi selain itu jika ada kemacetan pada bahan baku akan menimbulkan kerugian maupun kegagalan dengan jangka waktu yang cukup lama.[13]
b. Kualitas Barang menurut Widjaja dari jurnal yang dikutip oleh Rusma Rizal adalah kesesuaian atau kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku ataupun dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang kompetitif.[14] Semisal, barang yang ada di toko A kualitasnya tidak bagus maka konsumen segera mencari produk lain dengan kualitas bahan yang bagus dan sementara itu para konsumen dengan sendirinya akan menyebarluaskan berita mengenai kualitas

---

[11]Feisal Arif, *"Strategi Pemasaran",* (Bandung: Angkasa Bandung, 2005), hlm. 43.

[12]Sofjan Assauri, *"Manajemen Produksi dan Operasi"*, (Jakarta: Erlina, 2004), hlm. 169.

[13]Nurdiana Chaidir, dkk, "Strategi Pengembangan Agroindustri Ikan Patin (Studi Kasus Di Desa Pudak Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi)", *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, Vol. 21 No. 1 (2018), hlm. 60-72.

[14]Rusma Rizal, dkk, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, Vol. 3 No. 2 Juli-Desember 2017, hlm. 78-94.

barang yang ada ditoko A tersebut. Jika tidak segera diatasi toko tersebut akan mengalami penurunan omzet penjualan atau mengalami kebangkrutan.

c. Tenaga Kerja yang Berpengalaman, dalam hal ini harus diperhatikan juga karena sangat mempengaruhi dalam kegiatan proses produksi salah satunya yaitu kualitas tenaga kerja jika tidak diperhatikan maka akan mengakibatkan kemacetan pada saat proses produksi berlangsung.
d. Modal, disini juga berpengaruh pada keberlangsungan pengembangan industry dikarenakan untuk membiayai semua kegiatan produksi yang ada diperusahaan tersebut.
e. Jumlah Konsumen disini berperan sangat penting dalam perusahaan, jika jumlah konsumennya setiap hari tidak stabil maka akan berpengaruh pada keadaan perusahaan dalam hal produksi, penjualan dan pendapatan yang diperoleh.[15]

4. Tahap-Tahap Diversifikasi Produk

Mengenai program diversifikasi produk atau dengan kata lain yaitu pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan para konsumen. Dengan demikian, para pembisnis dibidang konfeksi harus benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin agar para konsumen merasa puas. Untuk mencapai

[15]Nurdiana Chaidir, dkk, "Strategi Pengembangan Agroindustri Ikan Patin (Studi Kasus Di Desa Pudak Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi)", *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, Vol. 21 No. 1 (2018), hlm. 60-72.

hal tersebut, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk secara sistematis. Dibawah ini ada 5 tahap pengembangan produk menurut Basu Swastha, diantaranya :

a. Tahap Penyaringan

   Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Pada tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber.

b. Tahap Analisis Bisnis

   Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis, untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

c. Tahap Pengembangan

   Dari ide yang telah dianalisis terdapat satu ide yang perlu dikembangkan yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.

d. Tahap Pengujian

   Merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, yang termasuk dalam tahap pengujian yaitu konsep produk, kesukaan konsumen, penilaian laboratoris dan tes penggunaan.

e. Tahap Komersialisasi

   Pada tahap ini semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasaran sehingga siap untuk dikomersialkan.[16]

---

[16]Basu Swastha, *"Manajemen Pemasaran Modern",* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 184-186.

Sedangkan menurut Philip Kotler, tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya :

a. Lahirnya Gagasan
b. Penyaringan Ide
c. Pengembangan dan Pengujian Konsep
d. Pengembangan Strategi Pemasaran
e. Analisis Bisnis
f. Pengembangan Produk
g. Pengujian Pasar
h. Komersialisasi

Dari dua pendapat diatas mengenai tahapan pengembangan produk yang digunakan cenderung hampir sama akan tetapi menurut Basu Swastha ada 5 tahap pengembangan produk sedangkan menurut Philip Kotler ada 8 tahap pengembangan produk. Perbedaannya terletak pada tahap pengembangan strategi pemasaran, dimana pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan strategi pemasaran terlebih dahulu sebelum nantinya berada pada tahap analisis bisnis. Dari teori diatas dampak suatu produk baru yang dihasilkan akan sedikit berbeda, misalnya pada teori Philip Kotler ada 8 tahap maka akan semakin minim juga suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam produk yang dihasilkannya, dikarenakan pada tahap setelah penyaringan ide, suatu ide benar-benar dikembangkan dan diujikan kemudian strategi tersebut dikembangkan dan juga dilakukan analisis bisnis.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lainnya baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, warna, pelayanan dan lain sebagainya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut beberapa para ahli mengenai pengertian produk, diantaranya :

a. Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
b. Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan produk secara luas dapat diartikan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, pelayanan dari pabrik dan presise pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.[17]

[17]Anang Firmansyah, *"Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*", (Jawa Tengah: Qiara Media, 2019), hlm. 3.

c. Menurut Fandy Tjiptono, secara konseptual produk merupakan suatu pemahaman yang subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berwujud maupun tidak berwujud dapat digunakan untuk kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dimana keduanya memiliki manfaat yang berbeda-beda. Sehingga konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasi menjadi dua kelompok utama diantaranya :

1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, disimpan dan bahkan dipindahkan.

2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Sedangkan menurut Kotler, jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, mengenai produknya bisa dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, diantaranya :

1) Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)* merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Seperti : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan lain sebagainya.

2) Barang Tahan Lama *(Durable Goods)* merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Seperti : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain sebagainya.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi, didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Maka dari itu produk dapat diklasifikasi menjadi dua, diantaranya :

1) Barang Konsumsi *(Consumer's Goods),* merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemprosessan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2) Barang Industri *(Industrial's Goods),* merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemprosessan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemprosessan dari barang industri diperjualbelikan kembali.[18]

[18]Ibid, hlm. 5-6.

3. Siklus Hidup Produk

Secara konsep siklus hidup produk merupakan suatu hal yang penting bagi setiap produsen untuk memproduksi dan memasarkan produknya. Sedangkan pada dasarnya, siklus hidup produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar *(market)* sampai pada akhirnya hilang dari pasaran. Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen harus bekerja keras melakukan berbagai macam strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama lagi dipasar. Berikut ini tahapan-tahapan dalam siklus hidup produk, diantaranya :

a. Tahap Pengenalan *(Introduction)*

Pada tahap pertama ini merupakan suatu periode pertumbuhan penjualan lambat dikarenakan produk baru saja diperkenalkan dipasar. Sehingga tahap ini memiliki ciri-ciri umum yaitu penjualannya masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas. Dalam tahap pengenalan, barang mulai dipasarkan kedalam jumlah yang besar meskipun volume penjualannya belum sesuai.

b. Tahap Pertumbuhan *(Growth)*

Tahap kedua ini, penjualan serta laba akan meningkat dengan sangat cepat. Disebabkan karena masyarakat sekitar sudah mengetahui produknya, maka dari itu untuk promosi mengenai produk yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap selanjutnya. Didalam tahap ini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga terdapat pesaingan yang ketat. Dengan demikian, dapat dilakukan cara lain untuk memperluas dan meningkatkan distribusi yaitu dengan cara menurunkan harga jualnya.

c. Tahap Kedewasaan *(Maturity)*

Pada tahap ketiga ini merupakan suatu periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun dikarenakan produk sudah bisa diterima oleh beberapa pembeli potensial. Tahap ini dibagi menjadi tiga fase, diantaranya :

1) *Growth Maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang sehingga tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah.
2) *Stable Maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sehingga sebagian konsumen telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
3) *Decaying Maturity*, yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain.

d. Tahap Penurunan *(Decline)*

Pada tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus hidup produk. Hal ini ditandai dengan penurunan penjualan produk yang disebabkan adanya beberapa faktor seperti bermunculan produk baru yang lebih berkualitas, model baru, teknologi baru, program penjualan yang lebih menjanjikan dan lain sebagainya. Dengan demikian, pada tahap akhir ini setiap perusahaan harus mempunyai alternatif yang dilakukan supaya tidak mengalami penurunan penjualan produk.[19]

D. Konfeksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konfeksi merupakan pakaian yang dibuat secara massal lalu dijual dalam keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan oleh perusahaan pakaian.[20] Sedangkan menurut Sri Wening dan Sicilia Safitri, konfeksi merupakan usaha di bidang busana jadi yang dibuat secara besar-besaran.[21] Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konfeksi merupakan perusahaan pakaian jadi yang dibuat secara besar-besaran atau secara massal yang dijual dalam keadaan jadi tetapi tidak diukur menurut pesanan melainkan menurut ukuran yang sudah ditentukan standarnya yaitu S, M, L, dan XL dalam jumlah yang banyak.

---

[19]Muslichah Erma Widiana, *"Manajemen Pemasaran Pengrajin Batik Berdaya Saing Revolusi Industri 4.0",* cet. 1, (Malang: Lembaga Penerbitan UNITRI Press, 2019), hlm. 32-36.

[20]Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, diakses melalui https://kbbi.web.id/konfeksi.html, pada 01 Februari 2021, pukul 12.22 WIB.

[21]Sri Wening dan Sicilia Savitri, *"Dasar Pengelolaan Usaha Busana",* (Yogyakarta: FPTK IKIP, 1994), hlm. 128.

Lalu mengenai tingkatan mutu dari produksi konfeksi tergantung dari harga serta tingkatan yang membutuhkan. Adapun tingkatan mutu, diantaranya :

1. Golongan kualitas rendah, contohnya : pakaian yang dijual di kaki lima harganya murah, jahitannya tidak kuat, cara memotongnya asal tidak memperhatikan arah serat, asal menghemat bahan dan kadang-kadang modelnya cukup menarik.
2. Golongan kualitas menengah, disediakan untuk golongan masyarakat menengah dengan harga lebih tinggi dibanding golongan yang pertama, jahitannya lebih rapi dan lebih kuat, penjualannya di tempat yang lebih baik misalnya di toko-toko busana.
3. Golongan kualitas tinggi, diperuntukkan bagi orang-orang yang mempunyai banyak uang dan dari tingkatan atas berselera tinggi. Biasanya dijual pada *departement store* atau butik yang bergengsi, modelnya dibuat dalam jumlah terbatas.

Dibandingkan dengan usaha busana yang lain, usaha konfeksi dapat dikatakan paling besar. Di Indonesia, usaha busana jadi dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu :

1. Industri kecil di rumah *(home industry)* biasanya pesanan datang dari dalam negeri yang jumlahnya tidak terlalu banyak, kualitasnya ada yang baik tetapi ada pula yang rendah, keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar, biasanya tidak menggunakan desainer hanya mencontoh.

2. Industri besar biasanya berdasarkan pesanan, sehingga kemungkinan rugi yang diambil lebih sedikit, mutunya dari sedang sampai dengan yang baik, pemasarannya dari dalam dan luar negeri, menggunakan mesin-mesin otomatis dengan kecepatan tinggi, sistem menjahitnya menggunakan sistem ban berjalan.

E. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Definisi omzet penjualan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah total jumlah penjualan barang maupun jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Selain itu ada beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian omzet penjualan, diantaranya :

a. Menurut Chaniago, omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.
b. Menurut Swastha, omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang maupun jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, omzet penjualan merupakan keseluruhan dari jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-

rugi perusahaan yang diperoleh. Dengan demikian, seorang pembisnis usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan maupun dari tahun ke tahun.

2. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen maupun calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Sehingga semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan ada 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

a. Mencapai volume penjualan.
b. Mendapatkan laba tertentu.
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun, semua itu tetap menjadi tanggungjawab dari pimpinan (top manajer).[22]

[22]Basu Swastha dan Irwan, *"Manajemen Pemasaran Modern",* ed. 5 cet. 12, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 404.

Selain tujuan yang disebutkan diatas, berikut ini tujuan dari manajemen penjualan untuk mencapai targetnya dilihat dari beberapa segi diantaranya : pangsa pasar, omzet penjualan, keuntungan serta terpelihara hubungan dengan pelanggan.[23]

3. Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan

Setiap pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang. Dengan demikian, menurut Nitisemito secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan sebagai indikator penyebab penurunan omzet penjualan diantaranya :

a. Faktor Internal, meliputi : Kualitas barang, Persediaan bahan baku dan Teknologi.
b. Faktor Eksternal, meliputi : Selera konsumen, Barang pengganti, Pesaingan dan Pemasok.[24]

Dengan demikian, penjelasan diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan harus mengetahui daya tarik atau selera konsumen mengenai produk apa

---

[23]Samsul Arifin, *"SALES MANAGEMENT: Strategi Menjual dengan Pendekatan Personal"*, cet. 1, (Yogyakarta: SALMA IDEA, 2020), hlm. 105.

[24]Rusma Rizal, dkk, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, Vol. 3 No. 2 Juli-Desember 2017, hlm. 78-94.

yang saat ini digemarinya dengan cara tersebut dapat memikat perhatian para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga semakin produknya ditambah maka semakin meningkat pula omzet penjualan pada perusahaan setiap periodenya. Selain itu salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan referensi dan perbandingan dengan penelitian yang lain, selain itu dapat menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut ini penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani dan Sukidin. Dengan judul jurnal "Strategi Pengembangan Produk pada *Handicraft* Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Handicraft* Citra Mandiri merupakan usaha kerajinan tangan yang melakukan pengembangan produk. Strategi pengembangan produk ini bertujuan untuk meningkatkan stabilitas penjualan. Mengenai Usaha *Handicraft* Citra Mandiri melakukan pengembangan produk dengan dua cara yakni diversifikasi produk dan strategi produk baru. Selain itu, *Handicraft* Citra Mandiri dalam membuat produknya berusaha

memberikan kesan yang khas dimana produk yang dimiliki memiliki warna, motif, labelling yang berbeda. Persamaannya, terletak pada pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada mengakses data menggunakan deskriptif kualitatif.[25]

2. Nurul Hidayah Indah, Suharyono dan Sunarti. Dengan judul jurnal "Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuannya menggambarkan fenomena dan fakta yang terjadi pada saat pelaksanaan diversifikasi produk dalam rangka meningkatkan volume ekspor pada perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan secara faktual dan sistematis. Selain itu, perusahaan ini juga mempunyai beberapa keunikan yaitu dilihat dari teknik pembuatannya, dari segi pewarnaan dan modal sosial. Persamaannya, terletak pada jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan perbedaannya, terletak pada teknik analisis data yaitu menggunakan analisis *trend*.[26]

---

[25]Sylvia Nailuvary, dkk, "Strategi Pengembangan Produk pada *Handicraft* Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 14 No. 1 (2020), hlm 185-193.

[26]Nurul Hidayah Indah, dkk, "Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No. 1 Februari 2017, hlm. 60-67.

3. Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu. Dengan judul jurnal "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan tepung terigu sudah melakukan pengembangan produk atau inovasi dengan 2 cara serta menerapkan 7 tahap pengembangan produk. Persamaannya, terletak pada teknik penelitian menggunakan pendekatan kualitatif serta teknik informasi yang diolah menggunakan triangulasi dengan mengelompokkan data lalu memperdalam peneliti menggunakan teori-teori yang sudah ada. Sedangkan perbedaannya, terletak pada perusahaan ini menerapkan strategi *overall cost leadership* dalam melakukan pengembangan produk.[27]
4. Siti Khairani dan Raisa Pratiwi. Dengan judul jurnal "Peningkatan Omzet Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuan diadakan kegiatan pengabdian ini untuk membantu UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang meningkatkan penjualan melalui diversifikasi produk serta promosi. Selain itu, untuk penambahan alat penunjang produksi serta peningkatan promosi yang cukup efisien melalui media-media sosial antara lain instagram, fanspage, blog serta *marketplace* shoppe. Persamaannya, sama-sama menggunakan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan omzet penjualan.

[27]Wirawan Surya Wijaya, dkk, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya", *AGORA*, Vol. 1 No.1 (2013), hlm. 11-20.

Sedangkan perbedaannya, terletak pada metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dimana respondennya terlibat langsung baik dalam FGD.[28]

5. Yohanes Dakhi, Paskalis Dakhi dan Yani M. Sarumaha. Dengan judul jurnal "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paguyuban *Bakery And Cake* Kabupaten Nias Selatan". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban *Bakery and Cake* Kecamatan Teluk Kabupaten Nias Selatan. Lalu, mengenai hasil analisis uji t variabel diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen ditemukan bahwa diversifikasi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu : t_{hitung} (5,504); Sig 0,000 > t_{tabel} 1,678. Sedangkan, hasil uji koefisin determinasi ditunjukkan bahwa analisis yang diperoleh dari nilai adjusted R Square sebesar 0,387 yang artinya 38,7% variabel keputusan pembelian konsumen mampu menjelaskan variabel diversifikasi produk, sedangkan sisanya 72,3% dijelaskan dari variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Persamaannya, sama-sama menggunakan strategi diversifikasi produk. Sedangkan perbedaannya, terletak pada metode

[28]Siti Khairani, dkk, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang", *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No.1 Agustus 2018, hlm. 36-43.

penelitian yang digunakan adalah analisis regresi liniear sederhana dengan menggunakan data primer untuk menghasilkan kuisioner.[29]

6. Ade Nurul Ulya dan Okta Karneli. Dengan judul jurnal "Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Mengenai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rabbani Cabang Pekanbaru. Sehingga semakin bagus diversifikasi dan kualitas produk Rabbani maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pada Rabbani Cabang Pekanbaru. Persamaannya, sama-sama menggunakan jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan perbedaannya, terletak pada teknik yang digunakan yaitu *purpose sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuisioner yang diisi oleh pelanggan serta data yang diperoleh tersebut menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.[30]

7. Efi Endang Dwi Setyorini, Nur Qomariah, Akhmad Nasir, Nur Sitti Khumairoh dan Nur Aida. Dengan judul jurnal "Diversifikasi Sebagai

---

[29]Yohanes Dakhi, dkk, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paguyuban *Bakery And Cake* Kabupaten Nias Selatan", *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1 Februari 2020, hlm. 22-32.

[30]Ade Nurul Ulya, dkk, "Pengaruh Diversifikasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru", *JOM FISIP*, Vol. 5 Ed. II Juli-Desember 2018, hlm. 1-14.

Strategi Untuk Meningkatkan Potensi Kue Tradisional Klepon di Kecamatan Gempol Pasuruan". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuannya untuk mengetahui penerapan diversifikasi yang dilakukan oleh para pengusaha klepon mengingat selera konsumen mengalami transformasi yang luar biasa sehingga pengusaha klepon harus bisa melakukan penyesuaian yang sesuai dengan perubahan tersebut agar potensi kue ini bisa lebih berkembang. Sehingga peneliti ini melakukan interview dari beberapa pengusaha ternyata hanya ada satu pengusaha yang sudah melakukan diversifikasi yaitu memproduksi klepon original ke varian klepon aneka buah sementara pengusaha lain belum melakukannya dengan alasan tidak mau ribet. Hal tersebut, perlu adanya penyuluhan tentang pentingnya pengembangan dan lebih efektif kalau melibatkan para pihak termasuk Pemerintah. Persamaannya, terletak pada pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dan studi kasus. Sedangkan perbedaannya, terletak pada jenis data yang dikumpulkan berupa data primer yaitu wawancara ke pemilik usaha dengan metode *purpose sampling.*[31]

8. Nurul Elisa Putri. Dengan judul jurnal "Strategi Pengembangan Produk Pada Fashion Busana Muslimah Perspektif Islam di Yogyakarta". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk pada fashion busana muslimah

[31]Efi Endang Dwi Setyorini, dkk, "Diversifikasi Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Potensi Kue Tradisional Klepon di Kecamatan Gempol Pasuruan", *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen,* Vol. 3 No. 2 (2018), hlm. 57-62.

diantaranya Gamis Amika, Dafh Hijab dan Koppi Holic berdasarkan perspektif Islam. Mengenai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk busana muslimah berdasarkan perspektif Islam ditinjau dari desain produk dengan ide/gagasan yang berbeda pada ketiga bisnis diantaranya Gamis Amika terkadang mengikuti tren model fashion, Dafh Hijab selalu mengikuti tren model fashion dan Koppi Holic tidak mengikuti tren model fashion. Sedangkan menurut perspektif Islam ketiga bisnis busana muslimah tersebut sudah mengikuti ketentuan syariat Islam. Persamaannya, terletak pada teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan hanya dua jenis yaitu wawancara dan studi dokumentasi.[32]

9. Lucius Hermawan. Dengan judul jurnal "Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuannya untuk mengetahui penerapan strategi diversifikasi produk pangan olahan tahu khas Kota Kediri pada IKM di Kota Kediri yaitu pemilik perusahaan Tahu & Takwa "Mikimos" dan pemilik perusahaan Tahu & Takwa "TTL". Selain itu, peneliti menemukan fenomena-fenomena yang mempengaruhi kedua partisipan pada penerapan strategi diversifikasi produk dalam usahanya. Kemudian diklasifikasi oleh peneliti sehingga ditemukan tiga identifikasi tema, yaitu

[32]Nurul Elisa Putri, "Strategi Pengembangan Produk Pada Fashion Busana Muslimah Perspektif Islam di Yogyakarta", *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6 No. 2 (2019), hlm. 97-102.

alasan penerapan strategi diversifikasi produk, penerapan strategi diversifikasi produk dan dampak penerapan strategi diversifikasi produk. Persamaannya, terletak pada pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan studi kasus. Sedangkan perbedaannya, terletak pada pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan dua cara, yaitu triangulasi dan *member check.*[33]

10. M. Taufiq Bupi Aldiva. Dengan judul jurnal "Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Klindocare Duri". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Mengenai jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil pengambilan sampel tersebut dapat disimpulkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu semakin inovasi produk dan diversifikasi produk diterapkan oleh UD. Klindocare akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Persamaannya,

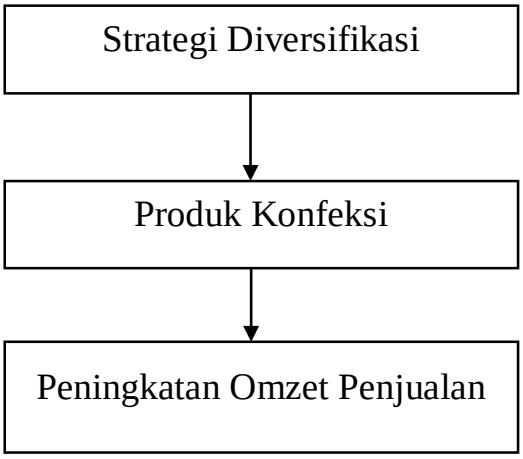
[33]Lucius Hermawan, "Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri", *Jurnal JIBEKA*, Vol. 9 No. 2 Agustus 2015, hlm. 26-32.

terletak pada jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan perbedaannya, terletak pada metode analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.[34]

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap usaha yang dijalankan oleh para pembisnis konfeksi harus ada strateginya yaitu strategi diversifikasi produk. Dimana strategi diversifikasi produk ini bertujuan untuk memenuhi selera konsumen khususnya mengenai tren pakaian dari tahun ke tahun berbeda. Sehingga para pembisnis konfeksi harus melakukan diversifikasi, karena kalau tidak melakukan diversifikasi perusahaan tersebut

[34]M. Taufiq Bupi Aldiva, "Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Klindocare Duri", *JOM FISIP*, Vol. 6 Ed. I Januari-Juni 2019, hlm. 1-11.

nantinya akan kalah saing dengan pembisnis lainnya yang sudah melakukan diversifikasi. Dalam penelitian ini pembisnis konfeksi melakukan diversifikasi atau pengembangan produk melalui diversifikasi konsentris dimana produk-produk baru yang ada hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Dan dari situlah kesempatan bagi para pembisnis konfeksi untuk meningkatkan omzet penjualan di setiap periodenya.