

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Berpikir Teoritis**

##### **1. Manajemen Operasional**

Persaingan zaman globalisasi semakin ketat. Pengaruh globalisasi dalam bidang teknologi informasi mengabdikan dunia menjadi semakin terbuka, cepat, dan bersifat universal, menyebabkan peningkatan akses informasi menjadi lebih mudah. Maka peran manajemen operasional dalam menghadapi era globalisasi adalah efektif dan efisien dalam produksi, kualitas fisik dan desain meningkat, menciptakan waktu tunggu yang relatif singkat, dan kapasitas produksi mampu memenuhi kebutuhan. Manajer yang sukses dalam merancang dan menyediakan barang dan jasa di seluruh dunia adalah manajer yang memahami manajemen operasional.

Secara harfiah, manajemen operasional terhubung dari dua kata, yaitu manajemen dan operasional. Manajemen memiliki dua makna, yaitu manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses. Menurut Rosenberg dan Adam, sebagai posisi, manajemen sebagai posisi, manajemen memiliki makna sebagai seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pengkajian, penganalisisan, perumusan keputusan, dan menjadi penginisiatif awal dari suatu tindakan yang akan menguntungkan organisasi atau perusahaan. Sebaiknya, sebagai proses, manajemen bermakna sebagai fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan, dan

pengendalian aktivitas organisasi atau perusahaan bisnis atau jasa. Selanjutnya, menurut Rosenberg *operation* yang kemudian diterjemahkan operasi atau operasional merupakan suatu proses atau tindakan tertentu yang menjadi unsut dari sejumlah kegiatan untuk membuat suatu produk. *Operations* (jamak dari operation) menunjukkan jumlah semua kegiatan atau proses yang diperlukan untuk memproduksi barang atau jasa tertentu. Russel dan Taylor menyamakan makna *operations* dengan proses atau sistem yang melakukan kegiatan proses pengolahan masukan menjadi keluaran dengan nilai tambah yang lebih besar.<sup>7</sup>

Dengan demikian pengertian kedua istilah di atas, maka manajemen operasional dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan, dan pengendalian aktivitas organisasi dan perusahaan bisnis dan jasa yang berhubungan dengan proses pengolahan masukan menjadi keluaran dengan nilai tambah yang lebih besar.<sup>8</sup>

Dari sisi definisi harfiah tersebut, manajemen operasional memiliki beberapa unsur utama, yaitu manajemen operasional adalah sebuah proses manajemen, sehingga kegiatannya berawal dari aktivitas perencanaan dan berakhir pada aktivitas pengendalian, manajemen operasional mengkaji kegiatan pengolahan masukan menjadi keluaran tertentu, baik barang maupun jasa, manajemen operasional bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau manfaat yang lebih besar kepada organisasi atau perusahaan, dan manajemen operasional

---

<sup>7</sup>Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern operasional Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 17.

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 17.

adalah sebuah sistem yang terbangun dari subsistem masukan, subsistem proses pengolahan, dan subsistem keluaran.<sup>9</sup>

Selanjutnya, perlu pula melihat definisi manajemen operasional sebagai suatu tipe ilmu manajemen dari manajemen fungsional perusahaan menurut pandangan para pakar manajemen operasional. Manajemen Operasional (*Operations Management*) menurut Chase dan Aquilano, Chase, Aquilano, dan Jacobs, Russel dan Taylor, Adam dan Ebert pada pokoknya merupakan sejumlah kegiatan yang berhubungan dengan pendesainan, kegiatan transformasi (*operations*), dan perbaikan sistem yang berfungsi untuk menciptakan dan menyerahkan keluaran yang dihasilkan oleh perusahaan, baik produk barang ataupun jasa.<sup>10</sup>

Memperhatikan pengertian manajemen operasional menurut para pakar di atas, maka ada tiga kategori keputusan atau kebijakan utama yang tercakup di dalamnya, yaitu sebagai berikut.

- a. Keputusan atau kebijakan mengenai desain. Desain dalam hal ini tergolong tipe keputusan jangka panjang, dan dalam arti yang luas meliputi penentuan desain dari produk yang akan dihasilkan, desain atas organisasi perusahaan, dan desain atas *job description* dan *job specification*.
- b. Keputusan atau kebijakan mengenai proses transformasi (*operations*). Keputusan operasi ini berjangka pendek, berkaitan dengan keputusan taktis dan operasi. Di dalamnya terkait jadwal produksi, gilir kerja (*shift*) dari personil pabrik, anggaran produksi, jadwal penyerahan masukan ke subsistem

---

<sup>9</sup> Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi.....*, hlm. 18.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 18.

pengolahan, dan jadwal penyerahan keluaran ke pelanggan atau penyelesaian produk.

- c. Keputusan atau kebijakan perbaikan terus-menerus dari sistem operasi. Karena sifatnya berkesinambungan (terus-menerus), maka kebijakan tersebut bersifat rutin. Kegiatan yang tercakup di dalamnya pada pokoknya meliputi perbaikan terus-menerus dari mutu keluaran, keefektifan dan keefisienan sistem, kapasitas dan kompetensi dari para pekerja, perawatan sarana kerja atau mesin, serta perbaikan terus-menerus atau metode penyelesaian atau pengerjaan produk.<sup>11</sup>

Berpijak atau definisi manajemen operasional tersebut di atas, maka manajemen operasional di bangun oleh tiga keputusan dan aktivitas utama, yaitu keputusan dan aktivitas desain, transformasi, dan perbaikan terus-menerus atau sistem. Perpaduan antara aktivitas desain dan transformasi dan perbaikan sistem diharapkan untuk meningkatkan efisiensi proses sehingga sasaran mewujudkan nilai tambah yang lebih besar dapat dicapai. Selanjutnya, interaksi antara aktivitas desain dengan perbaikan terus-menerus diharapkan akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keluaran yang semakin baik, semakin diterima oleh pasar, dan semakin berdaya saing. Dengan demikian diharapkan untuk semakin memampukan perusahaan menjadi pemenang dalam persaingan pasar (*order winner*). Memperhatikan uraian itu, tergambar tujuan manajemen operasional, yaitu:

---

<sup>11</sup> Haming, Murdifi dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi.....*, hlm. 18.

- 1) Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan keluaran sesuai yang diharapkan oleh pasar,
- 2) Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menghasilkan keluaran secara efisien,
- 3) Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk mampu menghasilkan nilai tambah atau manfaat yang semakin besar,
- 4) Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menjadi pemenang dalam setiap kegiatan persaingan, dan
- 5) Mengarahkan organisasi atau perusahaan agar keluaran yang dihasilkan atau disediakan semakin digandrungi oleh pelanggannya.<sup>12</sup>

Komponen-komponen pembentuk Manajemen Operasional:

a) Aktivitas manajemen

Kita dapat menggunakan pengertian yang lebih praktis dari manajemen yaitu siklus kegiatan merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan melakukan perbaikan. Pengertian umum manajemen yang mengandung kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengendalikan lebih tepat jika digunakan dalam konteks organisasi secara menyeluruh.<sup>13</sup>

a) Konsep IPO

Input-Proses-Output (IPO) menjadi inti dari aktivitas manajemen. Setiap proses pasti memiliki input dan output. Input dapat berupa material, bahan baku, komponen, bahan bakar, uang, tenaga kerja, jam orang, waktu atau sumber daya lainnya. Output merupakan hasil dari proses yang dicirikan dengan adanya nilai

---

<sup>12</sup> Haming, Murdifi dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi*..... hlm. 19.

<sup>13</sup> [https://kupdf.com/download/jurnal-manajemen-operasional\\_5871329a6454a7b43135c069\\_pdf](https://kupdf.com/download/jurnal-manajemen-operasional_5871329a6454a7b43135c069_pdf) diakses pada 02 Januari 2018 pukul 11.36

yang bertambah dari input yang di terima. Proses dikatakan baik jika mampu memberi nilai tambah pada input yang diterima. Terlepas apakah hasil aktivitas evaluasi terhadap proses menyatakan baikatau tidak, adanya indikator proses dapat menjadi pemicu aktivitas perbaikan. Hasilnya diharapkan setiap proses dapat menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih murah dan lebih aman.<sup>14</sup>

#### b) Indikator Proses

Indikator proses diturunkan dari tipikal kebutuhan industri: Quality, Cost, Delivery (*responsif*), dan Safety. Quality menyatakan kualitas yang dapat diterjemahkan sebagai upaya membuat produk dengan lebih baik dari kondisi sebelumnya atau lebih baik dalam pemenuhan spesifikasi. Cost menyatakan ukuran biaya yang di butuhkan untuk melaksanakan suatu proses. Suatu proses makin baik bila memerlukan biaya lebih murah dengan output yang sama. Delivery atau responsif menyatakan kecepatan perusahaan mengantarkan barang dan jasanya kepada pelanggan. Suatu proses makin baik jika dapat melakukannya lebih cepat. Termasuk ke dalam pengertian responsif adalah fleksibilitas perusahaan dalam membuat barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Safety menyatakan tingkat keamanan dan keselamatan kerja bagi karyawan dan belakangan di perluas hingga keamanan dampak proses bagi lingkungan. Proses yang lebih aman harus terus di upayakan dalam perbaikan proses.<sup>15</sup>

#### c) Efisiensi dan Efektivitas

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya di

---

<sup>14</sup>[https://kupdf.com/download/jurnal-manajemen-operasional\\_5871329a6454a7b43135c069\\_pdf](https://kupdf.com/download/jurnal-manajemen-operasional_5871329a6454a7b43135c069_pdf) diakses pada 02 Januari 2018 pukul 11.36

<sup>15</sup> *Ibid.*,

katakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Efektivitas adalah ukuran tingkat pemenuhan output atau tujuan proses. Semakin tinggi pencapaian target atau tujuan proses maka dikatakan proses tersebut semakin efektif. Proses yang efektif di tandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih baik dan lebih aman.<sup>16</sup>

Di dalam era industrialisasi yang terus berkembang, penggunaan peralatan mesin semakin berhubungan erat dengan kualitas manajemen operasional perusahaan untuk membantu merencanakan, mengimplementasikan, dan menjalankan perencanaan sumber daya perusahaannya. Seperti yang diungkapkan oleh Heizer dan Render, manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Untuk menciptakan manajemen operasional yang efektif dan efisien, dapat diketahui melalui fungsi manajemen operasional sebagai berikut: (1) Perencanaan Operasional (*Operations Plan*) Perencanaan operasi dibagi menjadi lima kategori, yaitu perencanaan kapasitas, lokasi, susunan tata ruang (*layout*), kualitas, dan metode produksi. (2) Penjadwalan Operasional (*Operations Schedule*) Manajer mengembangkan daftar atau jadwal untuk mendapatkan dan menggunakan sumber daya produksi. Penjadwalan menunjukkan produk apa yang akan diproduksi, kapan proses produksi dilakukan, dan sumber daya yang akan digunakan. (3) Pengawasan Operasional (*Operations Control*) Pengawasan operasional menyangkut manajemen material dan pengendalian mutu. Manajemen

---

<sup>16</sup>[https://kupdf.com/download/jurnal-manajemen-operasional\\_5871329a6454a7b43135c069\\_pdf](https://kupdf.com/download/jurnal-manajemen-operasional_5871329a6454a7b43135c069_pdf) diakses pada 02 Januari 2018 pukul 11.36

material terdiri dari lima bidang, yaitu transportasi, pergudangan, inventori, pemilihan pemasok, dan pembelian bahan baku untuk produksi.<sup>17</sup>

Kriteria kinerja manajemen operasional yaitu, proses produksi untuk menghasilkan keluaran, baik produksi barang maupun jasa mempunyai beberapa bentuk. Pada suatu manufaktur atau pabrikasi, proses menghasilkan keluaran berbagai masukan. Contoh klasik yang lazim dikemukakan, misalnya permintaan kapas menjadi benang, kemudian ditenun menjadi kain, dan kain diolah menjadi aneka macam konveksi (baju, celana, kain gordena, taplak meja, kain batik, dan sebagainya). Usaha toko eceran menjalankan proses pertukaran dan menghasilkan keluaran berupa alih milik atau sesuatu (*place utility*). Melalui kegiatan jual beli, uang dari pembeli beralih menjadi milik penjual, dan pada saat yang sama, barang atau jasa beralih menjadi milik pembeli. Selanjutnya pada usaha transportasi, tercipta kegunaan tempat (*place utility*) atau komoditi atau produk, karena pengangkutan memindahkan barang dari tempat dengan kegunaan marginalnya (*marginal utility*) rendah ke tempat dengan kegunaan marginalnya tinggi. Transportasi saat berlangsung secara berkesinambungan antara dua atau beberapa tempat melebihi biaya atau tarif angkutan.<sup>18</sup>

Di dalam memproduksi barang atau jasa, akan dapat terjadi penambahan sumber daya lainnya yang dibutuhkan untuk melengkapi dan menyempurnakan proses konversi tersebut, sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan selera yang diinginkan.<sup>19</sup> Perencanaan fungsi operasional agar kegiatan dapat terarah

---

<sup>17</sup> Valentina Christanti Santoso, "Analisis Fungsi Manajemen Operasional pada PT. Puyuh Plastic, *Jurnal Manajemen Bisnis*, AGORA Vol.5, No. 1, Surabaya 2017, hlm. 1-2.

<sup>18</sup> Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi*..... hlm. 20.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 2.



bagi pencapaian tujuan manajemen dan fungsi operasional dapat terlaksana secara efektif serta efisien. Perencanaan dilakukan dalam hubungannya dengan fungsi operasional adalah dengan menyusun: Perencanaan operasional, Perencanaan persediaan dan pengadaan, Perencanaan mutu, Perencanaan penggunaan kapasitas, dan Perencanaan penggunaan SDM.

Tujuan pengoperasian sistem di dalam manajemen operasi secara umum adalah dengan kreativitas yang tinggi dapat menciptakan pertambahan nilai (*value added*) pada *outputs* yang diberikan bagi konsumen melalui pemanfaatan bagian-bagian bagi *inputs* serta melakukan inspeksi yang akurat pada proses konversi (*quality assurance*).<sup>20</sup>

Fluktuasi yang tidak menentu di dalam manajemen operasional akan merupakan bagian yang sulit dikendalikan sehingga tidak dapat dimasukkan di dalam perencanaan operasional, seperti pengaruh-pengaruh lingkungan (pemogokan kerja, bencana alam, dll) yang menyebabkan setiap perencanaan dengan realisasinya akan selalu berbeda. Mengantisipasinya, manajer operasional harus mampu melakukan peramalan yang akurat (*forecasting*) terhadap keadaan yang sulit diduga (*uncertainty*).<sup>21</sup>

Umpan balik, di dalam manajemen operasional, merupakan proses informasi yang dapat dikendalikan oleh manajer di dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan aktivitas serta kebutuhan akan perbaikan-perbaikan yang mungkin dilakukan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Tampubolon, P. Manahan, *Manajemen Operasional.....*, hlm. 4

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 4-5.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm 5.

Teknologi yang perkembangannya sangat cepat dan canggih yang secara ilmiah harus diikuti dengan perkembangan serta penyesuaian fasilitas tempat kerja, peralatan serta diikuti dengan peningkatan keterampilan dan kemampuan SDM yang berhubungan dengan proses konversi.<sup>23</sup>

## **2. Diversifikasi Produk**

### **a. Pengertian diversifikasi produk**

Diversifikasi produk kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya disebabkan mereka selalu berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari hari ke hari diprediksi jenis produk akan meningkat, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyak bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu, diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan diversifikasi produk.

Diversifikasi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperluas usahanya dengan membuka beberapa unit bisnis atau anak perusahaan baru baik dalam lini bisnis yang sama dengan yang sudah ada maupun dalam unit bisnis yang berbeda dengan bisnis inti perusahaan. Diversifikasi menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan ketika perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dan pertumbuhan pasar yang cepat. Menurut

---

<sup>23</sup> Tampubolon, P. Manahan, *Manajemen Operasional.....*, hlm 5.

argumen pasar modal yang efisien, diversifikasi perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan.<sup>24</sup>

Diversifikasi merupakan usaha menganekaragamkan jenis usaha. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya. Dari beberapa pendapat di atas, maka diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.<sup>25</sup>

Diversifikasi merupakan situasi membuat atau menjual jenis yang sangat banyak dan bermacam-macam sesuai dengan hasil atau jasa keanekaragaman yang berlainan dalam suatu jenis atau jasa tertentu. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap

---

<sup>24</sup>Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No.2, Yogyakarta Mei 2009, hlm. 280.

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 2.

kedewasaan. Menurut Kotler dan Armstrong diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat.<sup>26</sup>

Penggunaan strategi diversifikasi dapat didorong atau dimotivasi oleh adanya keinginan perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha melalui penambahan unit usaha baru, yang masih memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan bidang usaha sebelumnya. Selain itu, penggunaan strategi diversifikasi juga dapat dimotivasi oleh keinginan manajemen untuk melakukan ekspansi usaha dengan membentuk unit bisnis strategis baru pada berbagai bidang usaha, yang tidak memiliki keterkaitan dengan bidang usaha pokoknya.<sup>27</sup>

Diversifikasi banyak dilakukan perusahaan - perusahaan dengan modal yang kuat untuk memperoleh laba perusahaan yang tinggi pada negara-negara dengan kondisi perekonomian yang sedang berkembang. Hal ini disebabkan di negara-negara dengan perekonomian yang sedang berkembang, fungsi lembaga

---

<sup>26</sup>Nurul Hidayah Indah dkk., "Pelaksanaan Diversifikasi Produk dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor: Studi kasus perusahaan batik ayu di kota pekalongan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43, No. 1, Malang Februari 2017, hlm. 61-62.

<sup>27</sup> Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No.2, Yogyakarta Mei 2009, hlm. 280 .

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 280.

intermediasi seperti pasar uang dan pasar modal masih sangat lemah, sehingga sangat menyulitkan perusahaan-perusahaan pesaing untuk memperoleh tambahan modal guna melakukan ekspansi. Di sisi lain, dalam kondisi perekonomian yang belum kuat tersebut, tingkat ketidakpastian atau risiko yang dihadapi oleh perusahaan relatif tinggi; yang dalam hal ini akan mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan. Selain itu, diversifikasi juga akan meningkatkan kompleksitas struktur, manajerial dan organisasi perusahaan. Jadi penerapan strategi diversifikasi pada dasarnya memiliki dua implikasi penting yaitu, di satu sisi dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan di atas pesaing, dan di sisi lain diversifikasi akan menambahkan kompleksitas perusahaan yang dapat menimbulkan hambatan pencapaian tujuan perusahaan.<sup>28</sup>

Berger & Ofek menyatakan bahwa diversifikasi juga memberikan keuntungan dari sisi pajak dan keuangan lainnya. Menurut Lewellen, diversifikasi dapat meningkatkan kapasitas hutang untuk mengurangi kemungkinan kebangkrutan. Majd & Meyers membuktikan bahwa perusahaan yang tidak terdiversifikasi berada dalam kondisi pajak yang tidak menguntungkan karena pajak dibayarkan kepada pemerintah ketika perusahaan memperoleh laba, tetapi tidak demikian sebaliknya, pemerintah tidak membayar apapun kepada perusahaan ketika perusahaan mengalami kerugian. Hal ini dapat dikurangi, meskipun tidak dapat dihilangkan, apabila perusahaan melakukan diversifikasi. Selama satu atau lebih segmen dari perusahaan yang terdiversifikasi mengalami

---

<sup>28</sup> Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan..... hlm. 280-281.

kerugian, perusahaan dapat membayar pajak lebih kecil untuk segmen tersebut dibandingkan segmen lain yang dibayarkan secara terpisah.<sup>29</sup>

Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.<sup>30</sup>

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

- 1) Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas product line yang ada

---

<sup>29</sup> Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan.....", hlm. 281.

<sup>30</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm. 49.

untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.

- 2) Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- 3) Adanya unsur sinergi, di mana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- 4) Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.<sup>31</sup>

#### b. Strategi diversifikasi produk

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Kadangkadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan.<sup>32</sup>

Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a) Bentuk (form), banyak produk yang di diversifikasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. Menurut penulis bentuk disini adalah berkaitan dengan keragaman produk yang ditentukan.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 50.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 50.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 50.

Dalam penelitian ini, menggunakan keragaman produk sebagai indikator. Jika dalam pandangan Islam, keragaman produk yang diperjual belikan tidak mengandung unsur barang haram. Barang yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas nama selain Allah dan barang-barang najis atau merusak.<sup>34</sup>

Seperti pada firman Allah dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah:168, yang artinya yaitu:

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat diatas ditegaskan bahwa konsumsilah barang atau makanan yang halal dan baik untuk tubuh, janganlah kita menuruti kemauan serta napsu syitan.

b) Keistimewaan (*feature*), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur- fitur yang tercakup

---

<sup>34</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 50.



dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.<sup>35</sup>

c) Kualitas kinerja (*performance quality*), mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu. Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diversifikasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.<sup>36</sup>

Menurut penulis kualitas kinerja disini termasuk kualitas produk. Kualitas produksi mendapatkan perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan di antara kedua pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk

---

<sup>35</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian....." hlm. 51-52.

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 52-53.

merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi, tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu, acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah kepada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.<sup>37</sup>

Maka jika dalam pandangan ekonomi islam, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, bahwa seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya. Ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba – hambaNya yang terbaik amalnya, lalu dibalasNya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.<sup>38</sup> Karena itu, Allah berfirman dalam al-Qur'an Q.S. Al-Mulk ayat 2, yang artinya yaitu:

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”(QS. Al-Mulk: 2)

Dari ayat diatas dijelaskan “siapa diantara kamu yang bukan diantara kamu yang lebih maka berbuatlah sesuatu dengan baik, termasuk memberikan kualitas

---

<sup>37</sup> Rina Nur Rakhmawati, “Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....”, hlm. 53.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 54.

produk yang baik, berikanlah kualitas produk yang baik sesuai ukuran kualitas produk yang ada, karena sebagai seorang muslim segala semua amalan kita didunia akan dipertanggung jawabkan diakhirat nanti.<sup>39</sup>

d) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pemasar dapat mendiversifikasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.<sup>40</sup>

Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan seperti menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.<sup>41</sup>

Dalam hal ini menurut pandangan islam kualitas kesesuaian bukan hanya menyesuaikan kualitas produk terhadap harga, namun itu semua untuk menghindari proses tadelis (penipuan) dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disepakati antara penjual dan pembeli. Contoh tadelis dalam kualitas pada jualan jam tangan. Pedagang menjual jam tangan dengan harga tinggi karena kualitas mesin dalam memang super namun juga ada pedagang yang menjual barang dengan harga sama

---

<sup>39</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 54-55.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 55.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 55.

namun kualitas mesin dalam sangat rendah, yang hal itu konsumen tidak mengetahuinya. Keseimbangan harganya akan terjadi bila harga yang tercipta merupakan konsekuensi dari kualitas atau kuantitas barang yang ditransaksikan. Apabila kualitas tadelis terjadi, maka syarat untuk pencapaian keseimbangan tidak akan tercapai.<sup>42</sup>

- e) Daya tahan (*Durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- f) Keandalan (*Realibility*), Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*Realibility*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- g) Mudah diperbaiki (*Repairability*), adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.
- h) Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

---

<sup>42</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 55-56.

i) Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.<sup>43</sup>

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>44</sup> Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, *profitabilitas*, dan *fleksibilitas*, yang dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

Diversifikasi konsentris, yaitu produk-produk baru dikenalkan sebagai produk yang memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Sebagai contoh, perusahaan *unilever* selain memproduksi pasta gigi juga memproduksi sikat gigi. Diversifikasi konsentris dapat dilakukan dengan dua cara: mendirikan perusahaan baru, melakukan merger. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu. Misalnya Bank Tokyo melakukan merger dengan Mitshubishi Bank menjadi Mitshubishi Tokyo Bank. Melakukan akuisisi. Akuisisi adalah mengambil alih kendali bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan lain (divisi dari perusahaan lain) melalui pembelian aset atau 51 % hingga 100% saham biasa perusahaan (divisi tersebut).

---

<sup>43</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 56-57.

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 57.

Misalnya Bank Dagang Negara (BDN) pada pertengahan tahun 1990-an mengakuisisi Bank Susila Bakti (BSB).<sup>45</sup>

Diversifikasi horisontal, yaitu perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama, Contoh klasik mengenai diversifikasi horisontal adalah ketika procter & gamble (yang secara tradisional merupakan perusahaan penghasil sabun, memasuki berbagai bisnis yang berbeda, seperti kripik kentang (*pringle's*), pasta gigi (*crest* dan *gleem*), kopi (*folger's*), dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

Diversifikasi konglomerat. Produk-produk yang dihasilkan pada diversifikasi ini relatif baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contoh, Canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar kamera, komputer, dan printer (*laser* dan *bubble-jet*). Masalah diversifikasi produk ini harus dipertimbangkan baik dari sudut pandangan pemasaran maupun sudut pandangan operasi-operasi. Dalam setiap kasus, ada berbagai kebaikan dan kelemahan bagi perusahaan untuk mempunyai sejumlah besar macam produk.<sup>47</sup>

Ada beberapa motif yang digunakan dalam diversifikasi produk yaitu memperbaiki prospek pertumbuhan organisasi secara bertahap dan berlanjut dalam penjualan dan penghasilan khususnya, memperluas kekuatan organisasi ke bisnis lain, membuat seimbang kesempatan investasi dalam risiko portofolio bisnis lewat akuisisi, menanggapi tekanan kompetitif, dan menggunakan

---

<sup>45</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 57-58.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 58.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 58.

diversifikasi sebagai sarana untuk mempertahankan dan mengembangkan lebih lanjut tim manajemen ditempat.<sup>48</sup>

Beberapa keunggulan yang dimiliki dari diversifikasi produk yaitu merangsang penjualan dan penghasilan, memperluas kekuatan secara sinergis ke bisnis lain, membuat seimbang portofolio bisnis perusahaan terhadap peluang risiko dan peluang, bereaksi terhadap tekanan kompetitif, mendukung pemilihan dan pengembangan bakat manajemen di tempat.<sup>49</sup>

Perusahaan dapat mengurangi risiko dalam diversifikasi produk sehingga perusahaan masih mendapatkan keuntungan yang wajar. Ada beberapa usaha yang dapat digunakan untuk mengurangi risiko yang melekat dalam strategi diversifikasi yaitu mendiversifikasi kegiatan-kegiatan hanya bila peluang produk atau pasar yang ada terbatas, memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi, memberikan dukungan memadai pada produk yang diperkenalkan, dan memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.<sup>50</sup>

Dalam strategi produk baru terdapat tiga alternatif yaitu penyempurna atau modifikasi produk, produk tiruan dan produk inovasi. Menurut Stanton, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya diversifikasi produk yaitu harus ada permintaan pasar yang cukup besar, produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya, produk harus sesuai dengan struktur

---

<sup>48</sup> Sri Rahayuingsih, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Konsentris Produk Terhadap Volume Penjualan: Studi kasus pada PT. Diamond Baru Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007), hlm. 28.

<sup>49</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....", hlm. 28.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 28-29.

pemasaran perusahaan yang sudah berjalan, gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada, produk harus layak secara finansial artinya bisa memberikan laba yang memadai, harus tidak ada permasalahan hukum, manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut, dan produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.<sup>51</sup>

### **3. Pengembangan Perusahaan**

#### **a. Pengertian Pengembangan Perusahaan**

Menurut Anoraga, “Pengembangan suatu usaha” adalah “kreatifitas serta tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan untuk perusahaanya”. Jika semua hal itu dapat dilakukan oleh setiap wirausaha atau perusahaan, maka besar harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah, bahkan menjadi sebuah usaha yang besar.<sup>52</sup>

Menurut Hendro, “Pengembangan usaha” adalah “tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha”.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Sri Rahayuingsih, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Konsentris.....", hlm. 29.

<sup>52</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, “Analisis Bauran Pemasaran.....”, hlm. 7.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 7.



Menurut Robbins & Coulter, “Pengembangan usaha” adalah “teknik atau program untuk mengubah pola pikir seseorang dan keadaan serta kualitas dari hubungan kerja interpersonal.<sup>54</sup>

Dari definisi pengembangan usaha diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan seluruh kinerja perusahaan.

#### b. Tahapan Pengembangan Perusahaan

Menurut Anoraga, ada beberapa tahapan pengembangan usaha antara lain:

##### Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti:

- a. Rencana Perusahaan,
- b. Saran dan usul manajemen kecil,
- c. Program dan pemerintah,
- d. Hasil berbagai riset peluang usaha, dan
- e. Kadin atau asosiasi usaha sejenis

##### Tahap II: Merumuskan alternatif usaha

Sesudah semua informasi dikumpulkan dan dianalisis maka manajer atau pimpinan perusahaan bisa menggambarkan usaha apa saja yang dapat dibuka dan dijalankan.

---

<sup>54</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, “Analisis Bauran Pemasaran.....”, hlm. 7.

### Tahap III: Seleksi Alternatif

Alternatif yang ada harus dipilih salah satu atau diambil dari beberapa alternatif yang prospektif dan terbaik. Untuk usaha yang prospektif dasar kriteria pemilihannya dapat menggunakan sebagai berikut :

- a. Resiko Kegagalan
- b. Ketersediaan Pasar
- c. Harga

### Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif sudah diputuskan maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih.

### Tahap V : Evaluasi

Evaluasi ditujukan untuk mengoreksi dan memperbaiki usaha yang sudah berjalan. Selain itu juga ditujukan untuk bisa memberi masukan bagiperbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.<sup>55</sup>

- c. Tehnik Pengembangan Perusahaan
  - a. Peningkatan Skala Ekonomis

Menurut Suryana, cara ini dapat menambah skala produksi, sistem distribusi, tenaga kerja, teknologi sistem distribusi dan tempat usaha. Ini dilakukan bila peningkatan output atau perluasan usaha akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata

---

<sup>55</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran.....", hlm. 8.

lain, bila produk barang dan jasa yang diproduksi sudah mencapai titik paling efisien, maka perluasan skala ekonomi tidak dapat dilakukan. sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi menunjukkan kurangnya biaya perusahaan akibat kenaikan output, maka kurva belajar (*learning curve*) atau kurva pengalaman menunjukkan pengurangan biaya yang muncul akibat kenaikan volume secara kumulatif.<sup>56</sup>

#### b. Perluasan Cakupan Perusahaan

Menurut Suryana, cara ini dapat dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, jasa dan produk baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (*diversifikasi*), serta menggunakan teknologi yang berbeda juga. Misalnya, usaha jasa angkutan kota diperluas menggunakan usaha jasa bus pariwisata. Usaha jasa pendidikan diperluas dengan menggunakan usaha jasa kursus-kursus dan pelatihan.<sup>57</sup>

Dengan demikian, ruang lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh semua total biaya produksi (*joint total production cost*) dalam memproduksi suatu atau beberapa produk secara bersama-sama yaitu lebih kecil dari penjumlahan biaya produksi dari masing-masing produk tersebut apabila produksinya secara terpisah. Perluasan cakupan suatu usaha akan lebih berjalan dengan baik apabila seorang

---

<sup>56</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran.....", hlm. 8.

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

wirausaha mempunyai permodalan yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis yang tidak ekonomis, dimana biaya produksi total (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih produk secara bersama-sama adalah lebih besar dari pada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing jenis produk itu apabila produksinya secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi diperlukan uang cukup, lingkup ekonomi, pengetahuan usaha yang luas dan permodalan yang cukup, wirausaha dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan lain atau kemitraan.<sup>58</sup>

#### c. Jenis –Jenis Strategi Pengembangan Perusahaan

Menurut Rangkuti, “Strategi” adalah “suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.<sup>59</sup>

##### 1) Strategi Pengembangan Produk

Menurut David, “Pengembangan produk” adalah “upaya untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini untuk pengembangan produk baru”. Pengembangan produk umumnya membutuhkan pengeluaran biaya yang cukup besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan memodifikasi produk yang sekarang atau menciptakan produk baru yang terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk yang dimodifikasi atau produk yang baru tersebut bisa dipasarkan kepada pelanggan yang sekarang berjalan melalui saluran

---

<sup>58</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, “Analisis Bauran Pemasaran.....”, hlm. 10.

<sup>59</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Disamping itu melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai *product life style*.<sup>60</sup>

Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, dan sekaligus menjaga citra dari merk dan reputasi perusahaan, serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut David, ada lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif yaitu :

- a) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada ditahap kematangan dari siklus hidup produk, gagasannya disini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b) Ketika organisasi berkompetensi diindustri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c) Ketika pesaing menawarkan produk yang berkualitas lebih baik dengan harga bagus.
- d) Ketika persaingan organisasi dalam industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi didalam industri.

---

<sup>60</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran.....,hlm. 11.

e) Ketika organisasi memiliki pengembangan dan kapabilitas penelitian yang sangat kuat.<sup>61</sup>

## 2) Strategi Pengembangan Pasar

Menurut David, “Pengembangan pasar” adalah “memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru atau ke tempat yang baru”. Strategi pengembangan pasar dipilih dijalankan untuk dijalankan dengan pertimbangan dapat dilakukannya pengkoordinasian, sehingga akan dapat dicapai resiko yang dihadapi lebih kecil dan biaya pengorbanan yang lebih rendah. Penekanan dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang sekarang dijalankan, dengan pertimbangan telah dimilikinya ketrampilan dan keahlian dalam pengoprasian baik untuk pelanggan tetap maupun untuk pelanggan baru. Dalam hal ini kegiatan yang ditingkatkan adalah penambahan cabang perusahaan dan saluran distribusi serta mengubah dan meningkatkan program *advertensi* dan promosi. Menurut Assauri, “Pengembangan pasar” adalah suatu keputusan stratejik dari suatu perusahaan dan korporasi”. Keputusan stratejik itu diarahkan agar dapat memanfaatkan peluang pasar bagi pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.<sup>62</sup>

Dengan keberhasilan ini diharapkan suatu perusahaan dapat bersaing dan mempunyai keunggulan yang berkesinambungan. Untuk keberhasilan dalam menjalankan penjualan dan bagian pemasaran dari suatu rencana membangun manajerial. Suatu perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan pasarnya dengan penekanan pada lingkup stratejik didalam suatu industri, dengan menawarkan

---

<sup>61</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, “Analisis Bauran Pemasaran.....”, hlm. 12.

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

produk atau teknologi atau jasa guna membuka jalan untuk segmen pasar yang lebih banyak.

Menurut David, ada enam pedoman kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif yaitu :

- a) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
- c) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
- d) Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- f) Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.<sup>63</sup>

### 3) Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan. Strategi

---

<sup>63</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran.....", hlm. 13.

pengembangan yang terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Di mungkinkannya hal ini, karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau *skills*, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.<sup>64</sup>

#### 4) Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena banyaknya industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat menimbulkan banyaknya resiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

---

<sup>64</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran.....", hlm. 14.



#### 5) Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Integrasi horizontal terjadi apabila suatu organisasi perusahaan menambah satu atau lebih bisnisnya yang memproduksi produk atau jasa yang sejenis dioperasikan pada pasar produk yang sama.<sup>65</sup>

#### 4. Etika Bisnis Islam di dalam Perusahaan

Mohamad mengatakan bahwa ada dua sumber yang akan digunakan sebagai panduan etika bisnis dalam Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah. Abu Hurairah ra dari Nabi Muhammad mengatakan yang artinya : “Saya meninggalkan dua hal, kamu tidak akan hilang selamanya selama kamu tetap dengan Al-Quran dan Sunnah Nabi-Nya”. Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia bisnis juga harus berfungsi sebagai sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku di masyarakat. Para pengusaha juga harus menghindari dari upaya yang menyalahgunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain, masyarakat luas.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, “Analisis Bauran Pemasaran.....”, hlm. 14-15.

<sup>66</sup> Desy Astrid Anindya, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua, *Jurnal Akutansi*, At-Tawassuth, Vol. II, No.2, Sumatera Utara 2017, hlm. 390.

Konsep etika bisnis dalam Islam dapat membuat pengusaha sadar. Pengusaha yang takut akan selalu teguh dalam rangka mewujudkan kewirausahaan secara komprehensif dan sesuai dengan hukum Islam. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus terus berlatih Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah dan selalu adil, jujur, dapat dipercaya dan tulus dalam setiap pendirian usaha dilakukan untuk nilai-nilai etika yang tinggi diantara pengusaha. Keberhasilan kegiatan kewirausahaan Islam tergantung pada kombinasi persepsi dan kerjasama yang kuat antara tiga pihak yaitu para ulama, umarak dan juga pengusaha sendiri.<sup>67</sup>

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al-Qur'an adalah:

- a. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan. Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan berdosa besar. Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan.
- b. Tidak boleh mengandung unsur riba.
- c. Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah. Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya.
- d. Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman, sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan.

---

<sup>67</sup> Desy Astrid Anindya, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan....., hlm. 391.

- e. Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidak-adilan.
- f. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagidirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain.<sup>68</sup>

Pengabaian etika bisnis sering terjadi karena beranggapan bahwa etika bisnis hanyalah mempersempit ruang gerak keuntungan ekonomis. Dalam Islam, nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh adalah sangat penting, termasuk dalam aspek kegiatan bisnis. Islam sangat tegas dalam mengatur kegiatan bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.<sup>69</sup>

Secara nyata perilaku bisnis beretika merefleksikan hukum ditambah tindakan moral, dan nilai-nilai. Ajaran etika islam dapat diterapkan sampai kapanpun karena Sang Pencipta berada lebih dekat dari urat leher manusia, dan memiliki pengetahuan yang sempurna dan abadi.<sup>70</sup> Agama Islam merupakan agama yang paling sempurna, yang mana dalam Agama Islam didalam kitab sucinya kitab suci Al-qur'an. Al-Qur'an diturunkan dengan berbagai tujuan. Diantara tujuan tersebut adalah untuk membasmi kemiskinan material dan

---

<sup>68</sup> Sri Nawatmi, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 9, No.1, ISSN: 1412-3851, Semarang, April 2010, hlm. 55.

<sup>69</sup> Warjo, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi*, ISSN: 2302-7169, Vol. 1, No. 2, Cirebon, Januari-April 2013, hlm. 62.

<sup>70</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 16.

spiritual, kebodohan, penyakit dan penderitaan hidup serta pemerasan manusia atas manusia dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dan juga agama.<sup>71</sup>

Dalam membangun etika kerja ada perbedaan yang sangat mencolok antara wirausaha yang beragama dengan wirausaha yang hanya menjadikan agama sebagai simbol saja. Pekerja yang beragama menjadikan agamanya sebagai bimbingan dan pedoman dalam bekerja sehingga dia terbebaskan dari apa yang disebut “*al-ghayah tubarriru al-washilah*” (tujuan menghalalkan segala cara).<sup>72</sup> Seorang wirausaha jika ingin menjadi seorang wirausaha yang bisnisnya lancar dan dapat bertahan di pasaran harus memiliki sifat jujur, karena jika wirausaha tidak memiliki sifat jujur dalam berbisnis dapat menyebabkan ketidak berhasilan bisnis tersebut, walaupun berhasil bisnis tersebut tidak dapat bertahan lama di pasaran, maka dalam hal ini modal utama untuk berbisnis adalah kejujuran. Oleh sebab itu seorang wirausahawan harus selalu berhati-hati, menutup segala celah kemungkinan ditipu orang.<sup>73</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Valentina Christanti Santoso<sup>74</sup> yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Fungsi manajemen operasional di lihat dari perencanaan operasional PT. Puyuh Plastic. (2) Fungsi manajemen operasional di lihat dari penjadwalan operasional PT. Puyuh

---

<sup>71</sup> R. Lukman fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, ( Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hlm. 6.

<sup>72</sup> Thohir Luth, *Antara Perut dan Etos Kerja: dalam perspektif islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 29.

<sup>73</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 215.

<sup>74</sup> Valentina Christanti Santoso, Analisis Fungsi Manajemen Operasional pada PT. Puyuh Plastic, *Jurnal Manajemen Binis*, AGORA Vol. 5, No. 1, Surabaya, 2017, hlm. 4-6.

Plastic (3) Fungsi manajemen operasional di lihat dari pengawasan operasional PT. Puyuh Plastic. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) untuk perencanaan operasional, kapasitas bahan baku pada PT. Puyuh Plastic tidak sampai kelebihan dan perusahaan dapat mengatur kapasitas mesin, tenaga kerja, dan produksi dengan benar. Selain itu, lokasi perusahaan sudah strategis dan lokasinya bisa dijangkau oleh industri lain, pemasok, maupun tenaga kerja. Lalu, tata letak pada perusahaan sudah memperhatikan kenyamanan dan keselamatan bagi *stakeholder* perusahaan. Kualitas produk perusahaan memiliki keunikan dan *value* yang tidak dapat dicontoh kompetitor dan memuaskan pembeli. Lalu, metode produksi pada perusahaan sudah efisien karena memiliki standar yang jelas. (2) Untuk penjadwalan operasional, *Master Production Schedule* yang dimiliki perusahaan sudah jelas, yaitu perusahaan dapat menentukan produk mana yang akan lebih dahulu diproduksi dan kapan perusahaan akan memproduksi produk itu. Lalu, untuk *Detailed ShortTerm Schedule*, perusahaan dapat memiliki aktivitas rutin sehari-hari yang tepat untuk dilakukan. (3) Dalam hal pengawasan operasional, perusahaan memiliki pengendalian mutu yang baik. Selain itu, dalam hal manajemen material, perusahaan memiliki transportasi yang memadai untuk mengirim barang kepada produsen maupun konsumen dan perusahaan juga dapat menyimpan stok bahan baku yang cukup di gudang dan stok barang jadi pun tidak sampai kelebihan yang diproduksi. Selain itu, perusahaan membeli bahan baku yang berkualitas dengan harga yang sesuai agar menghasilkan mutu produk yang terbaik. Perusahaan juga memiliki banyak pemasok terpercaya dari daerah Surabaya maupun luar kota.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Shinta Heru Satoto<sup>75</sup> yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah penerapan strategi diversifikasi mampu meningkatkan kinerja. (2) Keuntungan melakukan diversifikasi pada perusahaan. (3) Kerugian melakukan diversifikasi pada perusahaan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh strategi diversifikasi terhadap kinerja perusahaan dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Apakah penerapan strategi diversifikasi benar-benar masih mampu meningkatkan kinerja atau profitabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan esensi utama pemilihan strategi yang dilakukan perusahaan adalah untuk mencapai kinerja atau profitabilitas perusahaan yang tinggi. (2) Perusahaan yang terdiversifikasi juga dapat menggunakan sejumlah mekanisme untuk menciptakan dan memperluas keunggulan dari kekuatan pasar yang dimilikinya. Selain itu, dengan diversifikasi, perusahaan memperoleh keuntungan lain berupa kemampuan untuk memperluas kelebihan aset khusus perusahaan dan berbagi sumber daya, seperti brand names, kemampuan managerial, loyalitas konsumen dan inovasi teknologi. (3) Keuntungan dari diversifikasi akan menurun setelah ekspansi diantara atau setelah melewati range optimal, yang dapat dinyatakan dalam bentuk interval-U. Selain itu, kesulitan dan biaya dari diversifikasi akan meningkat dalam lingkup operasi, yang seringkali melebihi keuntungan dari diversifikasi selanjutnya. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa diversifikasi dapat

---

<sup>75</sup> Shinta Heru Satoto, Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No.2, Yogyakarta, Mei 2009, hlm. 280-281.

mengarah ke kinerja yang lebih buruk dan akan membawa pemangkasan dalam diversifikasi.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Sri Rahayuingsih<sup>76</sup> yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah ada pengaruh positif secara parsial diversifikasi konsentris lini produk *con block* dan genteng beton terhadap volume penjualan. (2) Apakah ada pengaruh positif secara simultan diversifikasi konsentris lini produk *con block* dan genteng beton terhadap volume penjualan. (3) Penjualan produk diversifikasi manakah yang memberikan sumbangan terbesar terhadap penjualan total. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) Diversifikasi konsentris lini produk *con block* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Tetapi untuk diversifikasi konsentris lini produk genteng beton secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila semakin banyak diversifikasi konsentris lini produk genteng beton maka semakin meningkat volume penjualan. (2) Diversifikasi konsentris lini produk *con block* dan genteng beton secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Jika semakin banyak diversifikasi konsentris lini produk *con block* dan genteng beton maka semakin meningkatkan volume penjualan. (3) Penjualan produk diversifikasi dilihat selama 10 tahun yang memberikan sumbangan terbesar adalah *con block type Holland* sebesar 10,73% lalu genteng beton DB I sebesar 7,28%.

---

<sup>76</sup> Sri Rahayuingsih, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Konsentris Produk Terhadap Volume Penjualan: Studi kasus pada PT. Diamond Baru Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007), hlm. 28-29.

Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Rina Nur Rakhmawati<sup>77</sup> yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko Pantes di Kajen. (2) Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen. (3) Apakah pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes. Hal ini dilihat dari signifikan nilai t untuk variabel diversifikasi produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pengaruh positif dilihat dari koefisien variabel diversifikasi produk sebesar 0,564. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes akan meningkat. (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes. Hal ini dilihat dari signifikan nilai t untuk lokasi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pengaruh positif dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 4,294. Semakin strategisnya lokasi yang dituju maka keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes akan meningkat (3) Untuk variabel keputusan pembelian konstanta sebesar 6,897 menyatakan bahwa jika tidak ada diversifikasi produk dan lokasi bernilai nol maka keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 6,897 %. Untuk variabel diversifikasi produk koefisien regresi untuk variabel (diversifikasi produk) 0,564 menyatakan bahwa jika terdapat diversifikasi produk untuk 1 merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%.

---

<sup>77</sup> Rina Nur Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati," *Skripsi* (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm. 126-129.



Penelitian yang ke lima dilakukan oleh Mohammad Sabit Bahrudin<sup>78</sup> yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Maju Jaya untuk mengembangkan perusahaan. (2) Bagaimana bauran pemasaran CV. Maju Jaya dalam mengembangkan perusahaan bisa berjalan dengan baik dan efisien. (3) Bagaimana bauran pemasaran CV. Maju Jaya dalam mengembangkan perusahaan bisa tepat sasaran. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) Bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Maju Jaya dalam mengembangkan perusahaan dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin. Selanjutnya penerapan harga yaitu menyajikan produk dengan harga yang efisien tapi tetap mengutamakan kualitas. Selanjutnya adalah distribusi, melalui anggotanya sendiri dan penjualan produknya diambil oleh langganan perusahaan. Dan yang terakhir yaitu dengan promosi menggunakan metode komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth communication*). (2) Bauran pemasaran yang baik dan efisien, yang dilakukan oleh perusahaan CV Maju Jaya yaitu dengan meningkatkan pengolahan produksi dan pemasaran. Bauran pemasaran yang efisien dalam perusahaan CV Maju Jaya yaitu dengan memproduksi pakan menggunakan banyak campuran, tetapi tetap sesuai dengan kebutuhan nutrisi itik, sehingga pakan yang dihasilkan harganya efisien. Penetasan telur itik yang dulunya menggunakan penetasan manual dan sekarang dengan menggunakan alat mesin tetas *automatic*, sehingga mampu mewujudkan efisiensi produksi yang dulunya 75% sekarang bisa menjadi 82%. Jadi lebih efisien didalam biaya listrik

---

<sup>78</sup> Mohammad Sabit Bahrudin, "Analisis Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Perusahaan pada CV. Maju Jaya," *Skripsi* (Kediri: Universitas Nusantara Kediri, 2017), hlm. 53-64.

dan tenaga kerja. (3) Bauran pemasaran yang tepat sasaran dalam pengembangan perusahaan CV. Maju Jaya yaitu kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi yang mudah dijangkau dan mengutamakan anggotanya sendiri dan kemudian dari segi promosi yang menggunakan *word of mounth communication* tetapi meski menggunakan metode *word of mounth communication* perusahaan tetap bisa berkembang dikarenakan produknya yang berkualitas bagus.