

BAB II

STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN

A. Strategi diversifikasi

1. Pengertian Strategi Diversifikasi

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Fandy Tjiptono strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.¹ Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu² :

a. Diversifikasi Konsentris

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi Horisontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

² Ibid, 132

c. Diversifikasi Konglomerat

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.

Menurut J. Nijman diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru. Yang dimaksud baru, yakni di dalam rangka pengembangan barang yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi *praktis*, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya, dengan diversifikasi *strategis*, yang mengandung konsekuensi produk yang sama sekali berlainan.³

2. Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

³ R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 139.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu⁴ :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*.
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

3. Manfaat Strategi Diversifikasi

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi yaitu⁵ :

- a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- b. Dapat memaksimumkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi penisahaan.
- c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
- d. Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

4. Faktor Yang Mendorong Strategi Diversifikasi

Menurut J.Nijman Adapun beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu⁶ :

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

⁵ Ibid, 133.

⁶ R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 143.

- a. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.
- b. Hasrat untuk bertumbuh.
- c. Usaha mencapai stabilitas.
- d. Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas.
- e. Hasrat untuk kelanjutan usaha.
- f. Motif non ekonomi.

5. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi

- a. Alternatif Strategi Diversifikasi

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi⁷ :

- 1) Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- 2) Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- 3) Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk.
- 4) Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

⁷ Ibid, 144.

b. Faktor dalam Pelaksanaan Strategi Diversifikasi

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan⁸ :

1) Luas Pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luasa pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

2) Tingkat Persaingan

Jika ingi memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.

3) Kemampuan Teknis

Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

⁸ Ibid, 145.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁹ Secara konseptual produk adalah 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 pasar.¹⁰

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu¹¹ :

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk product family, seperti rasa aman.
- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai, seperti tabungan dan penghasilan.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 95.

¹⁰ Ibid, 95

¹¹ Ibid, 97-98

- c. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, seperti instrumen finansial.
- d. Lini product (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat, seperti asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - 1) Fungsinya sama.
 - 2) Dijual pada kelompok konsumen yang sama.
 - 3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - 4) Harganya berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Seperti, asuransi jiwa berjangka.
- f. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g. *Item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lainnya.

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau

dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau sebuah kebutuhan.¹²

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan suatu produk yang mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Swastha Basu produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Klasifikasi Produk

Dalam mencari strategi-strategi pemasaran untuk produk-produk, pemasar mengembangkan beberapa skema klasifikasi produk yang berdasarkan atas karakteristik produk. Menurut Kotler Armstrong mengelompokkan produk sesuai dengan ciri-cirinya¹³ :

¹² Philip kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta : ERLANGGA, 1994), 189.

¹³ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-3, Jilid 1, (Jakarta : ERLANGGA, 1997), 270-272.

a. Barang Tahan Lama, Barang Tidak Tahan Lama, dan Jasa

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan kewujudannya. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang konsumen biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya minuman, sabun, garam dll. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang konsumen yang digunakan melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki banyak kegunaan. Contohnya lemari es, mobil, dan furniture dll. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan. Misalnya salon pangkas rambut, atau reparasi jasa.

b. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan *kebiasaan belanja konsumen*.

c. Barang Industrial

Barang industrial adalah barang-barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipakai dalam menjalankan sebuah bisnis. Jadi, perbedaan antara barang konsumen dengan barang industrial didasarkan pada tujuan pembeliannya. Jika konsumen membeli sebuah alat pemotong rumput untuk digunakan disekitar rumah, alat pemotong rumput itu adalah

barang konsumen. Seandainya konsumen yang membeli alat pemotong rumput yang sama membeli alat pemotong rumput untuk dipakai dalam bisnis pertamanan, alat pemotong rumput itu adalah barang industrial.

3. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi¹⁴ :

a. Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), 103-108

- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Pengertian merek menurut Kotler Armstrong adalah nama, kaidah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang dapat diucapkan dan dapat dibaca, sedangkan tanda merek adalah bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali, dapat dibaca, seperti adanya simbol, desain, atau warna-warna, dan kata-kata yang unik dan berbeda.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan (seperti obat nyamuk, dan parfum).

- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
 - 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
 - 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, dan mewah.
 - 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
 - 7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
 - 8) Sebagai cermin inovasi produk, yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
- c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa juga bagian dari kemasan, atau bisa juga etiket (tanda pengenal) yang disertakan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan,

perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- 3) Grade label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (*product's judged quality*).

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

- 1) Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen atau teknis.
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, profesional appointments, admisi untuk fasilitas yang terbatas (seperti pameran).

- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, dan ruang tunggu), transportasi dan sekuriti.
- 5) *Carateking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain atau pujian atau sarn, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk), dan *restitusi* (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

Menurut Kotler Armstrong mengembangkan suatu produk mendefinisikan manfaat-manfaat yang ada pada produk tersebut. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri atau atribut produk yang berwujud, seperti *mutu, tampilan, dan desain*. Keputusan-keputusan tentang ciri-ciri atau atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk. Adapun ciri-ciri produk yaitu¹⁵ :

1) Mutu Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, pengelola perusahaan harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sarannya. Mutu produk mencerminkan sebuah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan, dan reparasi produk yang lainnya. Perusahaan-perusahaan harus melakukan ssuatu yang lebih dari sekedar membangaun mutu ke dalam produk-

¹⁵ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-3, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 1997), 274-276

produk mereka, mereka juga harus mengkomunikasikan mutu produk dengan mengetahui tingkah mutunya.

2) Tampilan Produk

Produk dapat ditawarkan dengan tampilan yang beraneka ragam. Model garis-garis ke bawah, model tanpa tambahan apapun adalah titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih baik dengan menambah lebih banyak tampilan (*features*). Tampilan adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Sebagian perusahaan adalah sangat inovatif dalam menambah tampilan-tampilan yang baru. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan tampilan baru yang dibutuhkan dan bagus adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk adalah desain produk. Sebagian produk memiliki reputasi karena keunggulan desain seperti Black & Decker dalam perlengkapan dan alat-alat rumah tangga tanpa kawat, Steelcase dalam perabot dan sistem kantor, Bose dalam perlengkapan audio, dan Ciba Corning dalam peralatan medis. Namun banyak sebuah perusahaan yang kurang memiliki “sentuhan desain.” Desain produk mereka kelihatan buruk, membosankan, atau

biasa-biasa saja. Dengan demikian, desain dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang paling kuat dalam gudang senjata pemasaran perusahaan.

Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Tidak seperti model, desain lebih dari sekedar kulit luar desain menjadi jantungnya produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk.

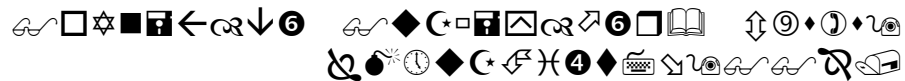
4. Atribut Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Ekonomi Islam Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain-lain. Atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat

bersumber dari citra-citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain.¹⁶

Oleh karena itu produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (*value*). Konsep ekonomi Islam tentang atribut fisik suatu barang mungkin tidak berbeda dengan pandangan pada umumnya. Tetapi konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang adalah nilai-nilai keislaman (*Islamic Values*). Adanya nilai-nilai ini pada akhirnya akan memberikan berkah pada suatu barang. Begitupun produk dalam pandangan Islam menurut Monzer dalam bukunya Rustam Efendi “*Produksi dalam Islam*” produk-produk yang memberikan maslahat bagi manusia yaitu produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moral dan memberikan keburukan bagi manusianya itu sendiri. Seperti yang telah ditetapkan dalam al-Qur’an sebagai pedoman hidup manusia.¹⁷

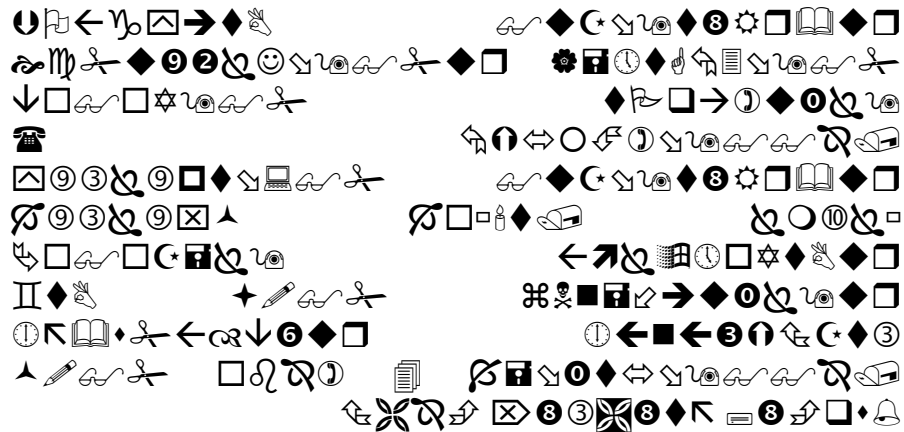
Setiap barang atau jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang atau jasa yang memberikan *mas}lahah*, sebab berkah merupakan elemen penting dalam konsep *mas}lahah*.¹⁸ Allah menciptakan unsur-unsur tertentu untuk digunakan manusia dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk orang yang berada disekitarnya. Allah berfirman dalam surat Al-Hadiid 57:25



¹⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan BANK Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 260.

¹⁷ Rustam Efendi, *Produksi dalam Islam*, Cetakan ke-3, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 8

¹⁸ Ibid, 261



Artinya :

dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.¹⁹

C. Strategi

Menurut fandy Tjiptono Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰ Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahnya*, (Jakarta: Pelita, 1978), 904.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), 3.

Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.²¹ Strategi juga dapat diartikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin “*Manajemen Produksi Modern*” strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin”. Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun demikian sesudah tahun 1950-an makna strategi menjadi berubah.²² Menurut russel dan Taylor dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin “*Manajemen Produksi Modern*” menyatakan bahwa strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar.

²¹ Ibid, 4.

²² Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, Buku Ke-1, Edisi Ke-2, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011), 49.

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan perusahaan ke tujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.²³

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba dan meningkat.²⁴ Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (The Definition Committee of the American Marketing Association) yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan, penjualan adalah sebuah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjual.

²³ Ibid, 50.

²⁴ <http://nettysadzali.blogspot.com/2010/10/makalah-tentang-perbedaan-pemasaran.html>

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.²⁵

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan *mempertahankan* atau bahkan berusaha *meningkatkan*nya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Menurut Basu Swastha dan Irawan pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu²⁶ :

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

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi, dan sebagainya) maupun

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), 249.

²⁶ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5, (Yogyakarta : LIBERTY, 1997), 404.

dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*top manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk dalam penjualan.²⁷

Menurut Fandy Tjiptono pada umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan penentuan apakah per wilayah operasi atau per sales person di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dalam *target gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.²⁸

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu²⁹ :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud

²⁷ Ibid, 405

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), 250.

²⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5, (Yogyakarta : LIBERTY, 1997), 406.

tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah *modal* yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada *perusahaan besar*, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan *perusahaan kecil* dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "*paling penting membuat barang yang baik*". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.