

**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus CV. DB Group Purwokerto)**



**TESIS**

**Disusun dan Diajukan Kepada Pascasarjana  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)**

**Oleh :  
ALFA RIZKA NURLAILA  
NIM: 1717612001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

Nomor 167 Tahun 2022

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri  
Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Alfa Riska Nurlaila  
NIM : 1717612001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan pada Masa  
Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV. DB Group  
Purwokerto)

Telah disidangkan pada tanggal **2 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.



Purwokerto, 22 Februari 2022  
Direktur,

Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.  
NIP. 19681008 199403 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN TESIS**

Nama Peserta Ujian : Alfa Rizka Nurlaila  
NIM : 1717612001  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Tesis : Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. DB. Group Purwokerto)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Misbah, M.Ag. NIP. 1974 1116 200312 1 001 Ketua Sidang/ Penguji		21/2-2022
2	Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd. NIP. 1972 0420 200312 1 001 Sekretaris/ Penguji		22/2-2022
3	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. NIP. 1974 1217 200312 1 006 Pembimbing/ Penguji		22/2/2022
4	Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. NIP. 1979 0323 201101 1 007 Penguji Utama		21/2/2022
5	Dr. H. Syufa'at, M.Ag NIP. 1963 0910 199203 1 005 Penguji Utama		21/2 2022

Purwokerto, .....  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 1974 1217 200312 1 006

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Tesis

Kepada  
Direktur Pascasarjana  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
di Purwokerto

*Assalamualaikum. Wr. Wb*

Setelah membaca, pemeriksaan, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa,

Nama : Alfa Rizka Nurlaila  
NIM : 1717612001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : **Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)**

Dengan ini memohon agar tesis mahasiswa tersebut diatas dapat disidangkan dalam ujian tesis

Demikian Nota Dinas ini disampaikan atas perhatian bapak saya ucapkan Terima kasih  
*Walaikumsalam Wr. Wb.*

Purwokerto, Februari 2022

Pembimbing,



Dr.H. Ahmad Faozan,Lc.,M.Ag.  
**NIP. 1974 1217 200312 1 006**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyerahkan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul **“STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI CV. DB. GROUP PURWOKERTO)”** seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil orang lain telah saya tulis sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dibagian-bagian tertentu saya bersedia menerima sangsi dicabut gelar yang saya sandang dan sangsi-sangsi lainnya sesuai dalam perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto,

Februari 2022

Hormat Saya,



Alfa Rizka Nurlaila

**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus CV. DB Group Purwokerto)**

Alfa Rizka Nurlaila NIM. 1717612001 E-mail: [1717612001@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:1717612001@mhs.uinsaizu.ac.id)  
Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah  
UIN Prof. Kiai Haji Sarifuddin Zuhri

**ABSTRAK**

Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) merupakan pandemi yang terjadi secara global yang telah mengguncang stabilitas ekonomi pada berbagai Negara termasuk Indonesia. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19 juga dirasakan sektor UMKM di daerah Kabupaten Banyumas. Salah satu cara beradaptasi terhadap kondisi pandemi Covid-19 ialah mengadopsi teknologi. Pandemi Covid-19 menuntut pelaku usaha untuk mempercepat adopsinya kepada digitalisasi. Strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Adapun pendekatan dalam penelitian ini ialah fenomenologi. Data yang diperoleh dianalisis melalui reduksi, penyajian data dan pengambilan kesimpulan serta verifikasi. Data diambil dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis.

Melalui penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut pertama diversifikasi produk yang dilakukan oleh CV. DB Group Purwokerto melakukan upaya untuk lebih menekankan pada variasi jenis produk yang dijual, pengembangan usaha dengan memanfaatkan media digital, media social, dan market place dimana itu merupakan bentuk yang paling efisien untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. Sebelum menerapkan strategi diversifikasi produk pendapatan CV. DB. Group selama pandemi hanya 6.000.000-7.000.000/bulan/toko, namun setelah menggunakan strategi diversifikasi produk pendapatan CV. DB. Group hampir mencapai normal yaitu berkisar 15.000.000-20.000.000/bulan/toko. Kedua CV. DB Group Purwokerto dalam menerapkan strategi penjualan mulai dari personal selling, pendekatan kepada konsumen, layanan delivery order, pemasaran digital yaitu pemanfaatan iklan melalui media social, layanan toko online pada berbagai market place, pelayanan prima dan menyediakan layanan purna jual.

**Kata kunci : Strategi, Diversifikasi Produk, Penjualan**

**PRODUCT AND SALES DIVERSIFICATION STRATEGY DURING THE  
COVID-19 PANDEMIC  
(Case Study of CV. DB Group Purwokerto)**

Alfa Rizka Nurlaila NIM. 1717612001  
E-mail: 1717612001@mhs.uinsaizu.ac.id  
Postgraduate Islamic Economics Study Program  
UIN Prof. Kiai Haji Sarifuddin Zuhri

**ABSTRACT**

The COVID-19 Corona Virus Disease (COVID-19) pandemic is a global pandemic that has shaken economic stability in various countries, including Indonesia. The economic impact of the Covid-19 pandemic has also been felt by the MSME sector in the Banyumas Regency area. One way to adapt to the conditions of the Covid-19 pandemic is to adopt technology. The Covid-19 pandemic requires business actors to accelerate their adoption of digitalization. Product diversification strategy is one of the important strategies in increasing sales volume. Diversification strategy is an effort to find and develop new products or markets, or both, in order to pursue growth, increase sales, profitability, and flexibility.

This research is a qualitative research with descriptive qualitative method. The approach in this research is phenomenology. The data obtained were analyzed through reduction, data presentation and conclusion and verification. Data were taken by conducting observations, interviews, documentation and analysis.

Through this research, the following results were obtained. First, product diversification carried out by CV. DB Group Purwokerto makes efforts to put more emphasis on the variety of types of products sold, business development by utilizing digital media, social media, and market places where it is the most efficient form of surviving during the Covid-19 pandemic. Before implementing a product diversification strategy, CV. DB. The group during the pandemic was only 6,000,000-7,000,000/month/store, but after using a product diversification strategy, CV. DB. The group has almost reached normal which is around 15,000,000-20,000,000/month/store. Both CVs. DB Group Purwokerto in implementing sales strategies ranging from personal selling, approach to consumers, delivery order services, digital marketing, namely the use of advertising through social media, online store services in various market places, excellent service and providing after-sales service.

**Keywords: Strategy, Product Diversification, Sales**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158 Tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ṡ	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	za	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)



ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘.....	Koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## B. Vokal

### 1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	ḍamah	U	U

Contoh: نَسْتُ: *nas̄*

السَّلَف: *salaf*

صَحِيحٌ: *Ṣaḥīḥu*

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
يَ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>ya</i>	<i>Ai</i>	A dan I
وَ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>wawu</i>	<i>Au</i>	A dan U

Contoh: كَيْفَ : *kaifa*      التَّوْحِيدِيَّةَ : *tauḥīdīyyah*

## 3. Vokal Panjang

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ...ا	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i>	<i>Ā</i>	A dan garis di atas
يَ...ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	<i>Ī</i>	I dan garis di atas
وَ...و	<i>Ḍamah</i> dan <i>wawu</i>	<i>Ū</i>	U dan garis di atas

Contoh: إِصْلَاحٌ : *Iṣlāḥ*      حُدُودٌ : *ḥudūd*

مَجَازِي : *majāzī*

### C. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

#### 1. *Ta marbūṭah* hidup

*Ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat faṭḥah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/. contoh : نِعْمَةٌ اللّٰهِ : *ni'matullāh*

2. *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat ḥarakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Contoh: حِكْمَةٌ : *ḥikmah*

3. Bila pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	<i>Rauḍah al-Atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
جَرِيمَةٌ	<i>Jarīmah</i>

D. *Syaddah* (*tasydid*)

Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh: مُحَمَّدِيَّةٌ : *muḥammadiyyah*      كِتَابُ اللَّهِ : *kitābullah*

E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan

bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh: الجِهَادُ الْأَصْغَرُ : *al-jihad al-aṣghar*      الْبَغْيُ : *al-bagyi*  
 الْأَحْوَالُ الشَّخْصِيَّةُ : *al-aḥwāl al-syaḥṣiyah*

#### F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أَكَلَ	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تَأْخُذُونَ	<i>Ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	النَّوْءُ	<i>an-nau'u</i>



## G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh: *وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ* : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

*فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ* : *fa aufū al-kailawaal-mīzan*

## H. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

<i>وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ</i>	<i>Wa mā Muḥammadun illā rasūl.</i>
<i>وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ</i>	<i>Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn</i>

## MOTTO

*“ Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu.”*  
(Benjamin Franklin)

*“Bila kita takut akan kegagalan, berarti kita telah membatasi kemampuan kita”*  
(Henry Ford)

*“Hidup itu seperti sekotak coklat, kamu tidak akan pernah tahu potongan seperti apa yang akan kamu dapat”*  
( Tom Hanks)



## PERSEMBAHAN

*Sembah sujudku kepada Allah SWT*

*Shalawat serta salam tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW semoga kita  
mendapat safa"atnya, sehingga aku mampu berkarya. Trimakasih kepada **Pagas***

***Tawilaga** selaku Suami, **Supriyati** selaku Ibu, dan **Nurofik** selaku bapak*

*sehingga aku mampu menyelesaikan studi ini.*

*yang selalu menyayangiku dan memberikan motivasi semangat.*

*Kawan-kawanku yang ada di Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah  
Angkatan 2017.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi keridhaan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya, karena hanya kepada-Nya kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat kepada Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa tetap tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan setiap orang yang mengikuti jejaknya, dengan harapan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya pada hari akhir penantian.

Alhamdulillah, dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)” Tesis ini merupakan salah satu guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) pada Pascasarjana UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil karya ini tidak lepas dari peran dan bantuan segala pihak yang dengan tulus tanpa pamrihmemperlancar penulisan ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh.Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Direktur Pascasarjana UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus sebagai



dosen pembimbing yang dengan penuh kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan tesis ini.

4. Segenap Dosen, Staff Administrasi, dan Staff Perpustakaan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kepada suamiku Pagas Tawilaga yang selalu memberikan doa dan mendukung sehingga penulis dapat tetap semangat untuk menyelesaikan studi.
6. Ayahanda Nurofik dan Ibunda Supriyati yang selalu memberikan doa dan dukungan, dalam segala hal agar penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Teman-teman Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 terima kasih atas motivasi dan diskusi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian, penulis mengharapkan segala kritik dan saran konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini, sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Purwokerto, Februari 2022

Penulis,



Alfa Rizka Nurlaila  
NIM 1717612001

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN DIREKTUR .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
MOTTO.....	xiv
PERSEMBAHAN .....	xv
KATA PENGANTAR .....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Penelitian Terdahulu .....	8
F. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi .....	13
1. Pengertian Strategi.....	13

2.	Peranan Strategi .....	15
3.	Jenis- Jenis Strategi .....	16
B.	Produk .....	18
1.	Pengertian Produk .....	18
2.	Tingkatan Produk .....	21
3.	Siklus Hidup Produk .....	22
4.	Indikator Kualitas Produk .....	25
5.	Atribut Produk .....	26
6.	Atribut produk dalam pandangan islam .....	33
C.	Strategi Diversifikasi .....	35
1.	Diversifikasi Produk .....	35
2.	Tujuan dan Manfaat Diversifikasi Produk .....	39
3.	Strategi Diversifikasi Produk .....	40
4.	Pertimbangan dalam Diversifikasi Produk .....	42
5.	Faktor Pendorong Diservikasi Produk .....	43
6.	Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk .....	44
D.	Penjualan .....	46
1.	Pengertian Penjualan .....	49
2.	Tujuan Penjualan .....	51
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	52
4.	Strategi Penjualan .....	55
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	72

B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	72
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	72
D.	Data dan Sumber Data .....	74
E.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	76
F.	Metode Analisis Data .....	79
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL</b>		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	81
1.	Sejarah CV.DB Group Purwokerto .....	81
2.	Lokasi CV. DB Group Purwokerto .....	82
3.	Produk CV. DB Group .....	82
B.	Strategi Diversifikasi Produk Pada CV. DB Group Purwokerto .....	84
C.	Strategi Penjualan Pada CV. DB Group Purwokerto .....	88
<b>BAB V. PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	99
B.	Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

UKM (Usaha Kecil Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif membuka lapangan kerja baru, UKM terbukti memberikan kontribusi besar dalam peningkatan pendapatan daerah maupun pendapatan nasional. Namun semenjak virus Covid-19 masuk ke Indonesia, bukan hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang kerepotan, ternyata UMKM kita benar-benar memperoleh ujian yang maha berat. Pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah berdampak terhadap sepiunya pasar dan melemahnya daya beli masyarakat. Kondisi saat ini mengingatkan kita pada saat terjadi krisis 1998 dimana hampir semua bisnis mengalami penurunan seiring dengan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar, dan UKM telah menunjukkan sebagai pelaku bisnis yang tahan uji dengan berbagai kondisi ekonomi yang tidak menentu pada saat itu. Oleh karena itu belajar dari pengalaman tersebut pelaku bisnis UKM harus tetap optimis bahwa semua ini ada hikmahnya, dibalik kesulitan itu pasti ada peluang-peluang lain yang tercipta. Disitulah keuletan, kerja keras, semangat, dan kemauan dari pelaku UKM tersebut diuji. Sebagai pelaku usaha, seorang wirausahawan pasti memerlukan banyak upaya untuk menjaga eksistensi dan bahkan mengembangkan usahanya. Berbagai upaya untuk mendapatkan pelanggan, mendistribusikan produk, mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, dan sebagainya

merupakan kendala-kendala yang seringkali menghambat perkembangan UKM. Bahkan kelalaian dalam melakukan pencatatan atas transaksi keuangan, semakin memperburuk keadaan. Disinilah kemampuan pelaku usaha diuji, mereka harus mampu bertahan dalam berbagai kesulitan yang dihadapi, sekaligus bangkit untuk memperoleh kesuksesan dikemudian hari. Salah satu faktor yang seringkali diabaikan oleh pelaku UKM adalah faktor pemasaran. Tidak jarang kita menemukan pelaku usaha yang tidak mengetahui bagaimana cara mengembangkan usahanya. Padahal pemasaran merupakan senjata utama bagi sebuah usaha agar tetap langgeng bahkan lebih berkembang.

Pandemi COVID-19 Corona Virus Disease (COVID-19) merupakan pandemi yang terjadi secara global yang telah mengguncang stabilitas ekonomi pada berbagai Negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM diketahui, bahwa sektor UMKM ikut terguncang selama adanya pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan UMKM menempati posisi strategis dalam perekonomian secara umum, sehingga banyak yang menutup usaha sementara waktu.

Dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19 juga dirasakan sektor UMKM di daerah Kabupaten Banyumas. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi empat aspek yaitu aspek penjualan, aspek laba usaha, aspek permodalan, dan aspek jumlah karyawan.

Salah satu cara beradaptasi terhadap kondisi pandemi Covid-19 ialah mengadopsi teknologi. Pandemi Covid-19 menuntut pelaku usaha untuk mempercepat adopsinya kepada digitalisasi. Ke depannya, perubahan

pemanfaatan teknologi konvensional akan makin terus menyebar ke banyak industri, seperti kesehatan, keuangan, agrikultur, pangan, dan hiburan. Jadi, pandemi Covid-19 telah menciptakan peluang bagi konsumen yang lebih konservatif untuk beralih ke produk teknologi yang menawarkan berbagai kemudahan.<sup>1</sup>

Dinamika persaingan bisnis dan ketidakpastian lingkungan eksternal mendorong pelaku bisnis berlomba-lomba berupaya memaksimalkan keinginan, dan harapan konsumen. Pebisnis berharap pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Oleh karenanya pebisnis harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, agar dapat mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Usaha dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya juga ditujukan agar tercipta pertumbuhan yang diinginkan. Itulah alasan mengapa strategi diversifikasi dalam kegiatan pemasaran suatu bisnis menjadi penting untuk dilakukan. Diversifikasi produk merupakan cara jitu untuk memenangkan persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha

Strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau

---

<sup>1</sup> <https://ajaib.co.id/diversifikasi-penting-di-tengah-pandemi-covid-19/>, diakses pada tanggal 22 Januari 2021.

keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>2</sup>

Diversifikasi produk umumnya merupakan pengembangan produk yang dihasilkan oleh beberapa usaha manufaktur atau home industry. Meskipun sesungguhnya, diversifikasi tidak harus merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh inovasi (*invention*) atau pengembangan (*discovery*) suatu produksi melainkan juga pengembangan produk jasa dan keberanian seorang pengusaha dalam memperluas area barang dagangannya, misalnya mulai dari produk tekstil dikembangkan pada fashion dan lain sebagainya. Beberapa penelitian mengenai diversifikasi produk dalam bidang pengembangan produk olahan atau industri rumahan antara lain pengembangan olahan pangan sektor peternakan, sektor kerajinan batik, olahan pangan sektor perkebunan, perdagangan tekstil pakaian dan produk olahan panganan sehat. Seluruh penelitian di atas merupakan diversifikasi dalam bentuk pengembangan hasil produksi. Urgensi diversifikasi sebagai suatu keniscayaan telah dibuktikan dengan banyaknya penelitian mengenai pengaruh diversifikasi terhadap peningkatan omset usaha produk dagangan di sebuah pasar tradisional dan modern atau swalayan.

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang sangat besar terhadap keber-langsungan semua aspek kehidupan, salah satu aspek yang paling signifikan terkena imbas pandemi Covid-19 adalah keberlanjutan UMKM.<sup>3</sup> Di Kabupaten Banyumas berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS)

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

<sup>3</sup> Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid 19*. *ATRABIS. Jurnal Administrasi Bisnis.*, 6 (2).



sekitar 325 pelaku usaha UMKM terkena dampak negatif dari pandemi Covid-19.<sup>4</sup> Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah yang menerapkan PSBB atau PPKM, yang memberlakukan pembatasan sosial yang menyebabkan masyarakat untuk sementara waktu membatasi kegiatan di luar rumah, semua kegiatan bisa dilakukan dari rumah atau istilah yang dikenal dengan *Work from Home* (WFH). Jam operasional UMKM juga dibatasi, dampaknya pada omset penjualan yang berkurang dan akhirnya menurunnya pendapatan pelaku usaha dikarenakan banyaknya masyarakat yang melakukan WFH maka berdampak pada penurunan daya beli masyarakat.<sup>5</sup>

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah selalu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap perusahaan juga bertujuan untuk dapat selalu meningkatkan volume penjualan. Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan perkembangan pasar, maka konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk perusahaan lain yang lebih banyak memproduksi produk-produk dengan berbagai macam inovasinya, hal itu juga mempengaruhi penjualan pada perusahaan.

Salah satu pelaku UKM yang menerapkan strategi diversifikasi produk yakni Bapak Alhadi selaku pemilik Usaha Dagang CV. DB Grup Purwokerto

---

<sup>4</sup> <https://banyumaskab.bps.go.id/> , diakses pada tanggal 5 desember 2021 pukul. 13.00 WIB

<sup>5</sup> Azizah, F. N., Ilham, I. F. Aqidah, L.P., Firdaus, S.A., Astuti, S.A.D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Oeconomicus Journal of Economics*, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/oje/article/view/294>, diakses pada tanggal 23 Januari 2021.

yang beralamatkan di Gg. Sarwo endah II Jl. Pancurawis Karanganyar Purwokerto Kidul Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Jawa Tengah 53147. Beliau merupakan pengusaha yang bergerak di bisnis fashion, utamanya yang menjadi fokus bisnis beliau yakni sepatu sandal dan baju anak sampai dengan dewasa. CV. DB Group yang telah beroperasi sejak tahun 2014 dan telah memiliki 7 cabang toko di beberapa titik keramaian di kota purwokerto. Hasil wawancara mendapatkan data grafik pendapatan per tahun sebelum Covid-19 per toko mencapai Rp. 30.000.000,- s.d Rp. 48.000.000,- , sejak munculnya pandemi Covid-19 maka terjadi penurunan pendapat secara drastis menjadi Rp. 6.000.000,- s.d Rp.7.000.000,- akibatnya jumlah laba turun sangat drastis.<sup>6</sup> Jika melihat kondisi riil sebelum pandemi covid-ada beberapa kendala yang dihadapi CV. DB Group, salah satunya yaitu diversifikasi pemasaran, kualitas pengemasan dan pelabelan yang perlu diberdayakan agar bisa bersaing di pasar global. Munculnya Online Shop dan layanan layanan belanja berbasis Delivery Order (DO) menjadi solusi utama agar pelaku usaha tetap bertahan dan tidak gulung tikar. Evaluasi secara berkelanjutan pun wajib dilakukan sebagai upaya konkret para pelaku usaha memasarkan produk-produknya.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melihat Bagaimana strategi diversifikasi produk yang digunakan oleh CV. DB Group Purwokerto di masa pandemi Covid-19, dan bagaimana strategi penjualan yang digunakan. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Alhadi selaku pemilik CV. DB Group Pada Tanggal 5 Desember 2021 Pukul 15.00 - Selesai

mengambil judul “Strategi Diversifikasi Produk Dan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19”.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini meneliti tentang strategi diversifikasi produk dan penjualan pada masa pandemi covid-19 di CV. DB Group Purwokerto. Perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi diversifikasi produk yang digunakan oleh CV.DB Group Purwokerto di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi penjualan yang digunakan oleh CV. DB Group Purwokerto di masa pandemi covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi diversifikasi produk yang digunakan oleh CV.DB Group Purwokerto di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi diversifikasi produk yang digunakan oleh CV. DB Group Purwokerto di masa pandemi covid-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang strategi diversifikasi produk, dan strategi penjualan.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada perusahaan pentingnya strategi diversifikasi produk, dan strategi penjualan supaya keberlangsungan perusahaan tetap bisa selalu dipertahankan dan dikembangkan dalam persaingan perusahaan sejenis.

## 3. Bagi dunia akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi diversifikasi produk, dan strategi penjualan.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Sebelum membahas masalah strategi diversifikasi produk dan penjualan pada masa pandemic covid-19 setidaknya harus memperjelas posisi penelitian yang dilakukan ini supaya dapat memosisikan karya ini dengan karya-karya yang berkaitan dengan mengenai Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan. Untuk itu Penulis memaparkan beberapa tulisan atau karya yang berkaitan atau yang telah ada sehingga supaya tidak ada kesamaan dalam pembahasan kajian ini.

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri” oleh Agus Athori dan Supriyono. Tujuan penelitian ini



adalah untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri dan menganalisa posisi perusahaan serta strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dan survei. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT.

Tesis dengan judul “Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo) oleh Ervicha Sonji Anggraeni, Universitas Negeri Islam Sunan Ampel, Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, dan mengapa dengan diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analitik dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pelaksanaan diversifikasi produk pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, khususnya pada produk cat. PT. Avia Avian Brands Sidoarjo menggunakan diversifikasi konsentris dimana produk-produk baru perusahaan diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada, ataupun jaringan pemasaran yang sama.



Tesis dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Frolic Clothing Semarang” oleh Nur Ahmad Habibi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi produk dengan volume Penjualan produk pada Frolic Clothing Semarang.

Jurnal dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri” oleh Lucius Hermawan, Alumnus Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Ma Chung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana peneliti menggambarkan diversifikasi yang dilakukan oleh partisipan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa partisipan melakukan diversifikasi untuk mengurangi kerugian akibat tahu yang tidak laku. Kemudian peneliti menyimpulkan adanya peningkatan penjualan dengan diversifikasi produk yang dilakukan partisipan.

Jurnal Yuliana P. Kristiutami dkk (2021) “Penerapan Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Penanggulangan Pandemi Covid-19 Pada Kuswini Katering” Jurnal Pendidikan dan Pehotelan (JPP) Volume 1 Nomor 1 Mei 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana peneliti menggambarkan diversifikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha catering. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa partisipan melakukan diversifikasi untuk mengurangi kerugian akibat pandemi covid-19 yang tidak laku.

Kemudian peneliti menyimpulkan adanya peningkatan penjualan dengan diversifikasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Jurnal Kukuh Harianto (2016)” Pengaruh Diversifikasi produk Terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 1 Volume 3 30 September 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga disarankan untuk selalu menambah jenis produk baru untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan dalam penulisan tesis ini, dibagi menjadi tiga bagian awal, bagian isi dan bagian akhir

Bab 1, merupakan pendahuluan yang memuat beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, merupakan landasan teori, dikemukakan teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Pada bab ini dikemukakan teori-teori Strategi, Produk, strategi diversifikasi dan Penjualan, beserta hasil penelitian yang relevan dan kerangka teori.

Bab III, merupakan metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, Teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan terhadap temuan-temuan lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan teori yang dipakai. Kemudian dari data tersebut dianalisis, sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan.

Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” (stratos = militer dan ego = pemimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal perang dibutuhkan untuk Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Dengan demikian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Penyusunan suatu cara ataupun upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Defenisi strategi yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk

mencapai tujuan tersebut”.<sup>7</sup> Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Hal ini pun ditegaskan pula oleh Bateman yang menyatakan: *a strategy is a pattern of action and resource allocation designed to achieve the goals of organization* (strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi). Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik itu tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain <sup>8</sup>:

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan.

---

<sup>7</sup> Hadari Nawawi (2003), *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press hal.7

<sup>8</sup> Tri Ernayanti, 2015. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi MEA*. Semarang: UIN Walisongo, hal. 15



- c. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan cocok / sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, dan functional*). memimpin suatu angkatan perang<sup>9</sup>

## 2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi memiliki 3 peranan penting<sup>10</sup> dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai kesuksesan. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan penting strategi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

- c. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang.

Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi

<sup>9</sup> Ibid, 17

<sup>10</sup> Yogi, dkk. 2007. *Manajemen Strategik Terapan: Panduan Cara Menganalisa Industri dan Pesaing*, Jakarta: Poliyama Widya Pustaka, hal.10

perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

### 3. Jenis- Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi<sup>11</sup> adalah sebagai berikut:

#### a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

#### b. Strategi Intensifikasi

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

---

<sup>11</sup> Hadari Nawawi 2003. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Pofit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, hal. 148

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi defensif melalui rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan

akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya.

Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>12</sup>, produk adalah “hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga hal.208

sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa.

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.<sup>9</sup> 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.<sup>13</sup>

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 yaitu<sup>14</sup> :

- 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.

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 95.

<sup>14</sup> *Ibid*, 95



- 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.<sup>15</sup>

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.

## 2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller<sup>16</sup>, dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk yaitu :

- a. Manfaat inti (*core product*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
- b. Produk dasar (*basic product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

---

<sup>15</sup> Philip kotler, *Marketing, Jilid 1*, (Jakarta : ERLANGGA, 1994), hal.189

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga hal. 4-5.

- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Calon produk (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

### 3. Siklus Hidup Produk

Pada saat tertentu produk akan mengalami perubahan berupa siklus hidup produk. Perusahaan harus berubah karena produk, pasar dan pesaing mengalami perubahan sepanjang waktu. Menurut Kotler dan Armstrong<sup>17</sup>, mendefinisikan “Siklus hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama hidupnya”.

Berikut ini konsep siklus hidup produk dan perubahan-perubahan yang lazim terjadi saat produk melalui masing-masing tahap siklus hidup. Sebuah produk memiliki siklus hidup yang menegaskan empat hal<sup>18</sup> yaitu :

- a. Produk memiliki umur yang terbatas
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.

---

<sup>17</sup> Ibid, hal.326.

<sup>18</sup> Ibid, Hal.326

- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tahap siklus hidupnya.

Suatu gagasan produk baru akan menempuh tahap-tahap daur hidup produk yang terdiri dari empat dimana masing-masing tahap memiliki karakteristik yang berbeda serta membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Siklus hidup produk terdiri dari empat tahap<sup>19</sup> yaitu:

- a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Perkenalan merupakan periode pertumbuhan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar dan harga cukup tinggi karena pengaruh biaya.

- b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Pada tahap pertumbuhan ini, ada peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk agar tetap memuaskan kebutuhan konsumen. Beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara yaitu :

---

<sup>19</sup> Ibid, Hal. 362-373

- 1) Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- 2) Perusahaan menambahkan model baru.
- 3) Perusahaan memasuki segmen baru.
- 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- 5) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Kedewasaan merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya tetapi akan menjadi tantangan berat bagi manajemen pemasaran.

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penurunan merupakan saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Penjualan merosot karena sejumlah alasan termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen dan meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah penawaran produk. Mereka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih



kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga.

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:

- a. Aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah sistem penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh para konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.
- b. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
- c. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang

yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak

- d. *Function of product* (fungsi dari produk tersebut) yang lebih bermanfaat atau tidaknya produk tersebut. Konsumen akan lebih berminat membeli suatu produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan yang ditunjukkan oleh konsumen.
- e. *Featurs* (kelengkapan/garansi) yaitu fasilitas tambahan yang diberikan untuk menambah kesempurnaan nilai produk tersebut. Suatu produk yang memiliki kelengkapan dengan baik akan lebih di minati oleh konsumen.
- f. *Durability* yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat dipergunakan. Konsumen akan menyukai produk yang awet dan tahan lama, sehingga barang tersebut tidak akan mudah rusak.
- g. *Suitability* yaitu tingkat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau yang ditawarkan.

#### 5. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi<sup>20</sup> :

##### a. Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, (Yogyakarta : ANDI, 1997), 103-108

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.
- 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 mengidentifikasi 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 yaitu<sup>21</sup> :

#### 1) Mutu Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, pengelola perusahaan harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasarannya. Mutu produk mencerminkan sebuah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, ekuatan, kemudahan dalam penggunaan, dan reparasi produk yang lainnya. Perusahaan-perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar membangaun mutu ke dalam produk-produk mereka, mereka juga harus mengkomunikasikan mutu produk dengan mengetahui tingkat 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

---

<sup>21</sup> Kotler Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-3, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 1997), 274-276

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.

### 6. 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.<sup>22</sup>

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.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan BANK Indonesia, *Ekonomi Islam*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2008 ), 260.

<sup>23</sup> Rustam Efendi, *Produksi dalam Islam*, Cetakan ke-3, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 8



Setiap barang atau jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang atau jasa yang memberikan masalah, sebab berkah merupakan elemen penting dalam konsep masalah.<sup>24</sup> 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

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكُتُبَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ  
وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ ۖ وَرُسُلَهُ ۗ  
بِالْعَيْتِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ □

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.<sup>25</sup>

### C. Strategi Diversifikasi

#### 1. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk bagi kebanyakan masyarakat cenderung ditafsirkan sebagai barang yang belum pernah diciptakan atau diproduksi oleh perusahaan sebelumnya, yang kemudian dirancang dengan berbagai modifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Sedangkan di dalam

<sup>24</sup> Ibid, 261

<sup>25</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahnya*, ( Jakarta: Pelita, 1978), 904.

ilmu pemasaran, pengertian diversifikasi dapat diartikan lebih luas, jadi bukan semata-mata produk baru saja melainkan yang menyangkut aspek rancangan, dan inovasi dari produk tersebut juga dianggap baru.

Diversifikasi ialah usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikan penetrasi pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama. Kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan lebih besar karena diproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen, sebab kerugian menjual barang yang satu dapat ditutup dengan keuntungan menjual barang yang lain.

Diversifikasi produk dapat diartikan penganekaragaman produk. Satu produk utama dapat dibuat berbagai produk. Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi dan digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk melakukan diversifikasi produk diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah usaha kecil dan menengah.

Diversifikasi sangat diperlukan untuk memberikan lapangan usaha, kerja dan pendapat kepada masyarakat dan dunia usaha dan juga untuk

meningkatkan daya saing di pasar nasional dan internasional. Salah satu visi dalam diversifikasi produk ini, dalam jangka pendek akan mendatangkan keanekaragaman produk di pasar, yang mengisi pasar dalam negeri dan ekspor, serta berkurangnya ekspor, lebih tinggi pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional, berkurangnya tingkat pengangguran serta bertambahnya pendapatan masyarakat dan berkurangnya orang yang kurang mampu.

Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume/ kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produknya mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor penyebab, diantaranya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan terhadap produk diversifikasi tersebut serta keadaan ekonomi dalam negeri dan munculnya banyak pesaing

Menurut Ismanthono<sup>26</sup>, diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

---

<sup>26</sup> Ismanthono, dan W. Henricus. 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, Jakarta: Buku Kompas, Hal. 65.

Menurut Fandy Tjiptono<sup>27</sup>, pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Sedangkan menurut Assauri<sup>28</sup>, diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha atau strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, hal.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 198



Adapun diversifikasi merupakan bentuk pengembangan usaha dengan cara memperluas *market share* yang ada atau mengembangkan berbagai produk yang beraneka ragam. Menurut J. Nijman, diversifikasi merupakan bagian dari strategi produk yakni untuk memperluas dan mengembangkan barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan menambah produk baru. Yang dimaksud baru adalah mengembangkan barang atau jasa yang memang sudah ada di perusahaan tersebut agar lebih menarik lagi di hati para konsumen. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi praktis yakni berkenaan dengan meningkatnya jumlah warna, model, serta ukuran. Sedangkan diversifikasi strategis meliputi menciptakan produk yang berlainan dengan produk yang sudah ada. Sehingga jika dikombinasikan strategi diversifikasi dapat diartikan sebagai upaya pengembangan produk yang ada sebelumnya untuk mengetahui kebutuhan serta minat beli konsumen di masa mendatang.

## 2. Tujuan dan Manfaat Diversifikasi Produk

Adapun tujuan dari diversifikasi produk dikemukakan oleh Tjiptono<sup>29</sup> yang mengemukakan bahwa secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

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

---

<sup>29</sup> Ibid, Hal.132.



Dari pendapat diatas maka dapat diketahui tujuan diversifikasi produk adalah meningkatkan laba dengan cara menganekaragamkan produk untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal dan menghilangkan kejenuhan terhadap produk.

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi yaitu<sup>30</sup> :

- 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.

### 3. Strategi Diversifikasi Produk

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.<sup>31</sup>

Menurut Tjiptono strategi diversifikasi produk dapat dilakukan melalui 3 (tiga) cara , yaitu :

---

<sup>30</sup> Ibid, 133.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132

a. Diversifikasi Konsentris

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

b. Diversifikasi Horizontal

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

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.

Perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan-kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Pada umumnya perusahaan yang mampu merebut perhatian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko penjualan, yaitu jika suatu jenis barang tidak terjual, dapat ditunjang oleh barang lain yang diproduksi perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, jenis diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan adalah diversifikasi konsentris, karena perusahaan senantiasa

menambah produk-produk baru yang berkaitan dengan produk yang telah ada.

#### 4. Pertimbangan dalam Diversifikasi Produk

Assauri <sup>32</sup> menyatakan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu :

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

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. Kadang-kadang 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> Sofjan Assauri,. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers,hal.218.

Perusahaan perlu memperhatikan dan memperhitungkan dengan seksama segala hal yang dilakukannya, begitu juga dalam usaha diversifikasi produk perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya diversifikasi produk tidak menimbulkan resiko yang membahayakan bagi kelangsungan hidup perusahaan dan masih mendapatkan keuntungan yang wajar. Untuk mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, maka menurut Tjiptono<sup>33</sup> unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk atau pasar yang ada terbatas.
  - b. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi.
  - c. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
  - d. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.
5. Faktor Pendorong Diversifikasi Produk

Adapun beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu:

- 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.

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, hal.

e. Hasrat untuk kelanjutan usaha.

f. Motif non ekonomi.

## 6. Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk

Dalam melaksanakan diversifikasi, perusahaan pasti mengalami keuntungan dan juga kesulitan. Adapun keuntungan dan kesulitan melaksanakan diversifikasi adalah sebagai berikut:

### a. Keuntungan dalam Diversifikasi

- 1) Perusahaan tidak tergantung hanya dari satu pasar tertentu saja untuk memperluas pasarnya.
- 2) Untuk menggunakan kecakapan manajemen sebanyak banyaknya.
- 3) Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba yang lebih besar.
- 4) Untuk menggunakan hasil dari penemuan yang baru.

### b. Kesulitan dalam diversifikasi

- 1) Kesulitan dalam bidang manajemen dan keuangan manajemen lebih rumit, modal bertambah besar.
- 2) Kesulitan yang berpusat pada aspek marketing bahwa setiap produk mempunyai pasar yang berbeda.
- 3) Kesulitan yang menyangkut penggunaan channel yang berbeda beda.

Setiap strategi punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu mereview terlebih dahulu strategi mana yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Strategi



diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan ini akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya (*new market*), maupun segi produknya (*new products*). Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan mengandung resiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan studi kelayakan (*feasibility study*) terlebih dahulu, misalnya saja apakah *channel* distribusi yang baru akan cukup mendukung karena distribusi menjadi faktor utama keberhasilan produk.

Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk diversifikasi produk ini diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi, atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya.

#### D. Penjualan

Kegiatan Penjualan atau pemasaran dalam konsep Islam memiliki prinsip yang dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, meneptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dan seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam melakukan transaksi ekonomi baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berdagang, Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan praktek ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan kebatilan yang dapat merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS Annisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat di atas, Allah swt melarang keras hambanya untuk memakan harta yang hararn kecuali dengan jalan yang benarMaka dan itu Islam mendorong ummatnya untuk berdagang. Dalam Islam berdagang sangat penting. Begitu pentingnya Allah swt menunjuk Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi Nabi. Maka berdaganglah selama perdagangan itu dijalankan dengan jalan yang benar dan sesuai dengan syariat Islam dan tidak dengan jalan yang bathil.

Penjualan maupun Pemasaran dalam Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seseorang pedagang yang profesional yang menunjang tinggi kejujuran “alamin” (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim Ber-hijrah ke Madinah, rasulullah bergeser menj adj pengawas pasar atau al-muhtasib. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berbisnis Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:

#### 1. Jujur

Jujur merupakan sikap dasar yang dilakukan Nabi dalam melakukan transaksi ekonomi, baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari; Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih di mata para atasannya, sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dan para pelanggannya. Islam mengajarkan bahkan menuntut bagi pelaku bisnis untuk senantiasa bersikap jujur dalam berbisnis. Nilai kejujuran

merupakan nilai yang memiliki peranan penting dalam upaya mewujudkan kinerja yang berkualitas. Dengan kejujuran segala bentuk usaha dalam berbisnis akan memberikan nilai yang gemilang bagi semua oknum yang berkepentingan. Karena sikap jujur adalah kunci utama dan kepercayaan pelanggan;

2. Adil merupakan suatu sikap yang dilakukan dengan memberikan hak kepada orang lain sesuai dengan porsi atau seharusnya. Dalam melakukan strategi penjualan maupun strategi pemasaran seorang pebisnis dituntut untuk memberikan keadilan kepada semua pelaku ekonomi baik pelanggan maupun pesaing. Sehingga nilai keadilan senantiasa dijunjung dalam praktek ekonomi Adil yang sesungguhnya adalah sebuah keadaan menguntungkan dan menyenangkan pada kedua belah pihak dan mereka rela pada keadilan tersebut, bukan keadilan yang hanya menyenangkan satu pihak saja.<sup>39</sup> Sebagaimana firman Allah swt. QS. An-nahl/16 : 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

3. Nilai Profesionalisme

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaannya itu menjaga citra perusahaan. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus



dapat mengelola dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial antara lain tercermin dan cara mereka bekerja. Seorang pemimpin dituntut memiliki jiwa profesionalisme dengan senantiasa memberikan tuntunan atau pun contoh kepada bawahan dalam bekerja. Seorang pemimpin yang profesional juga harus mengerti dan meyakini dengan benar semua hal yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut.

#### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi beban-beban dengan harapan bias mendapat laba. Jika barang-barang itu diproduksi ataupun dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penyauran dan lain sebagainya. Penjual juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan maka akan terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dan pembeli.

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. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*The Definition Committee of the American Marketing Association*) yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan<sup>34</sup>, 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.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.<sup>35</sup>

Jadi, pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat menghargai konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai ketangan pemakai terakhir. Tingkat penjualan adalah besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari suatu perusahaan, yang dilaksanakan oleh manusia tersebut kepada mereka yang memerlukan barang atau jasa dengan imbalan berupa uang. Salah satu indikator yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk

---

<sup>34</sup> Irawan Basu Swastha.. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, Hal, 403.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, (Yogyakarta : ANDI, 1997), 249.

melakukan peningkatan penjualan secara seoptimal mungkin dalam mencapai keuntungan yang maksimal.

Untuk dapat menghitung besar kecilnya tingkat penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah pengukuran terhadap Volume penjualan. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan berisi informasi tentang persentasi perusahaan di bidang keuangan pada masa sebelumnya. Laporan keuangan yang utama berupa laporan penjualan produk. Menurut Zaki Baridwan laporan keuangan merupakan hasil akhir dari suatu proses pencatatan, yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.<sup>36</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya 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 yaitu<sup>37</sup>.

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.

---

<sup>36</sup> Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, BPFE, Edisi Kedelapan, Yogyakarta, 2004, hlm. 17

<sup>37</sup> *Ibid*, Hal.404.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya 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 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.

Menurut Fandy Tjiptono<sup>38</sup> 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

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain<sup>39</sup>:

---

<sup>38</sup> Ibid, Hal.249.

<sup>39</sup> Ibid, Hal.406.

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 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

- 2) penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- 3) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 4) Daya belinya.
- 5) Frekuensi pembeliannya
- 6) 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 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.

Ada juga beberapa faktor penjualan yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, diantaranya adalah Daya Beli Masyarakat, Selera Konsumen, Harga Barang Pesaing, Pendistribusian. Beberapa hal tersebut menjadi penting karena menjadi tolak ukur produk diterima atau tidak di konsumen.

4. Strategi Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan

pedagang, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pedagang.<sup>40</sup>

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. Penjual dapat dikatakan juga jual beli, secara bahasa artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu.<sup>41</sup>

Dengan demikian penjualan merupakan transaksi jual beli dengan jumlah barang terjual, dilakukan oleh para penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dalam waktu tertentu atas dasar suka rela. Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>42</sup> Setiap penjualan tidak selalu mengalami peningkatan, kadang penjualan bergerak menurun ada yang cepat ada pula yang agak lambat.

Tujuan utama penjualan yaitu untuk mendapatkan atau mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjual sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasar. Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana

---

<sup>40</sup> Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 9

<sup>41</sup> Ibid, Hlm. 10-11

<sup>42</sup> William Staton J, Prinsip Pemasaran, Alih bahasa: Y lamarto, Edisi 7 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1996), 10

menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian.<sup>43</sup> Karena hal tersebut sangat penting dimiliki oleh para penjual agar tidak kalah saing oleh para penjual yang lainnya.

b. Jenis penjualan

Ada beberapa jenis penjualan yang dapat dilakukan produsen, diantaranya yaitu :

1) Penjualan Tunai

Penjualan dengan jenis tunai adalah jenis penjualan yang dilaksanakan secara tunai. Pembayaran dilakukan oleh pembeli secara *cash* dan selesai dalam satu kali transaksi.

2) Penjualan Kredit

Jenis penjualan kredit merupakan jenis penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan. Tetapi ada juga yang tanpa bunga.

3) Penjualan Tender

Penjualan tender dilakukan melalui proses tender. Untuk bisa mendapatkan tender, prosedur tender harus diikuti. Penjualan

---

<sup>43</sup> Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3. Hlm. 65.

tender juga memiliki prosedur tersendiri. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli.

#### 4) Penjualan Ekspor

Penjualan ekspor dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar. Sehingga mudah bagi bisnis tersebut mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri.

#### 5) Penjualan Konsinyasi

Jenis penjualan konsinyasi biasanya melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yang dijual melewati reseller sebelum sampai kepada pembeli.

#### 6) Penjualan Grosir

Jenis penjualan grosir hampir mirip dengan penjualan konsinyasi. Hanya saja grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

#### c. Proses Penjualan

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal yang penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut ini adalah manfaat dari penjualan yang dapat diperoleh dalam bisnis:

##### 1) Mendapatkan Laba Tertentu

Penjualan bisa membantu perusahaan mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa

mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar.

Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lain. Pengelolaan keuangan yang tepat diperlukan agar laba dari penjualan bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat.

### 2) Mendapatkan Volume Penjualan

Volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.

### 3) Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angka penjualan berarti semakin tinggi pula laba dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (face to face selling) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah



tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut, adapun tahapan-tahapannya adalah:<sup>44</sup>

- 1) Persiapan sebelum penjualan Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku segmen pasar yang dituju.
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensi dalam menggunakan data pembeli tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik, misalnya lokasi, oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tenaga orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.
- 3) Pendekatan pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembeli. Selain itu,

---

<sup>44</sup> Basu Swasta dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua, (Yogyakarta Liberty, 2008), Hlm. 410

perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

- 4) Melakukan penjualan Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- 5) Pelayanan purna jual Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan baru pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barangbarang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:
  - a) Pemberian garansi
  - b) Pemberian jasa reparasi
  - c) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
  - d) Penghantaran barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

#### d. Saluran Distribusi

##### 1) Pengertian Saluran Distribusi

Setelah produk di desain dengan bagus untuk dipasarkan, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung dengan kampanye promosi yang menggebu atau secara gencar, belum menjamin terjadinya keberhasilan dalam pasar. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata sulit untuk memperolehnya. Karena itu, apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkannya itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk

sampai ke tangan konsumen.<sup>45</sup> Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut Kasmir dan Jakfar mengemukakan bahwa :  
”Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.”<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Andi, Yogyakarta, 2009, hal. 164

<sup>46</sup> Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, cetakan pertama, Prenada Media, Jakarta, 2003, hal 114

Selanjutnya Chandra mengemukakan bahwa: "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir."<sup>47</sup>

Gitosudarmo mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen."<sup>48</sup>

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (geographical gap) yang disebabkan perbedaan tempat pusat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (time gap), yang di sebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi, karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan

---

<sup>47</sup> Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hal. 32.

<sup>48</sup> Gitosudarmo, Indriyo, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, BPFE – Yogyakarta, 2008, hal. 258



produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication & information gap*), dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu sistem perilaku yang kompleks, di dalamnya terdapat unsur manusia dan perusahaan yang selalu berinteraksi sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan pribadi, perusahaan, maupun tujuan saluran itu

sendiri. Dengan demikian saluran distribusi ini tidaklah tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perkembangan sistem. Perilaku saluran yang telah ditetapkan untuk para penyalur jika tidak ditaati akan dapat menimbulkan konflik saluran. Dalam hal ini ada 2 macam konflik saluran yang biasanya timbul yaitu :

a) Konflik horizontal

Konflik horizontal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tingkat yang sama pada saluran tersebut. Contoh, dealer sepeda motor mengajukan komplain tentang perilaku dealer sepeda motor lainnya di kota yang sama yang dianggap merebut konsumen mereka dengan cara-cara yang tidak etis dan terlalu agresif yang biasanya dilakukan dalam bentuk penentuan syarat-syarat pembayaran, pemberian hadiah yang sangat berlebihan.

b) Konflik Vertikal

Konflik vertikal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara tingkat-tingkat yang berlainan pada saluran yang sama. Konflik vertikal ini biasanya terjadi antara pabrikan dengan para penyalurnya. Konflik ini biasanya berhubungan dengan diskon atau rabat yang diberlakukan bagi penyalur dengan diskon atau rabat yang diberikan kepada konsumen. Apabila diskon untuk penyalur dengan diskon untuk konsumen

selisihnya terlalu kecil biasanya penyalur akan keberatan karena marginnya menjadi sangat minim baginya.<sup>49</sup>

## 2) Kebijakan dan Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C, ataupun penyalur lain. Strategi saluran distribusi, sebenarnya bukanlah suatu masalah yang sederhana, dengan demikian manajemen harus membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa cara analisa untuk menilai masing-masing alternatif. Kalau sebuah perusahaan ingin menyalurkan produk baru yang dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru.

Menurut Angipora strategi saluran distribusi terdiri dari :

- a) Menggunakan penyalur yang ada
- b) Menggunakan penyalur baru
- c) Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
- d) Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
- e) Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Sofyan Assauri, Op.Cit, hal 89

<sup>50</sup> Angipora Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan keenam, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal. 326

### 3) Jenis-jenis Saluran Distribusi

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai jenis saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Untuk memahami berbagai macam saluran distribusi, maka sebaiknya dipisahkan menjadi kelompok barang konsumsi dan barang produksi. Hal ini untuk memudahkan penjelasan berbagai jenis saluran distribusi kedua kelompok barang tersebut, karena saluran distribusi keduanya berbeda.

Seperti yang dikemukakan Resmiati dan Suratno bahwa ada dua jenis saluran distribusi, yaitu : <sup>51</sup>

#### a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi.

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, yaitu :

---

<sup>51</sup> Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Kanisius, Yogyakarta, 2001, hal. 245

- (1) Saluran distribusi langsung
- (2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara
- (3) Saluran distribusi tradisional
- (4) Dalam saluran distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- (5) Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen (agen penjual, atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.<sup>52</sup>

b) Saluran distribusi untuk barang produksi.

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen pemakai barang industri ada dua macam, yaitu agen, dan distributor industri. Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu :

- (1) Saluran distribusi langsung Saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran semacam ini

---

<sup>52</sup> Ibid, hal. 245



cocok untuk barang industri seperti pesawat terbang atau lokomotif (barang yang tergolong instalasi).<sup>53</sup>

(2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri : Barang yang cocok dipasarkan dengan saluran distribusi ini antara lain: perlengkapan oprasi, peralatan tambahan, bahan bangunan, dan sebagainya.

(3) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

(4) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.<sup>54</sup>

#### c) Tingkatan Mata Rantai Saluran Distribusi

Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi.

Mata rantai tersebut ada yang panjang ada pula yang pendek.

Adapun tingkatan mata rantai saluran distribusi ada 4 yaitu :

---

<sup>53</sup> Justin G. Longenecker, Kewirausahaan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 433

<sup>54</sup> Rismiati, E. Catur, Op. Cit, hal. 246

- (1) Saluran tingkat nol (*Zero-level channel*) Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara.
- (2) Saluran tingkat satu (*One-level channel*) Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjual atau broker.
- (3) Saluran tingkat dua (*Two-level channel*) Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer, sedangkan untuk barang produksi adalah distributor dan dealer.
- (4) Saluran tingkat banyak (*Multy-level channel*) Saluran ini disebut saluran tingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, diantaranya adalah pedagang besar dan pengecer terdapat pengumpul (*jobber*) yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain. Saluran ini sering disebut *Multy Level Marketing*.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Sofyan Assauri, Op.Cit, hal. 260

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>56</sup> Metode penelitian adalah ilmu yang membahas metode-metode ilmiah yang digunakan untuk penelitian. Dalam hal ini, metode penelitian menjelaskan rencana dan prosedur penelitian secara rinci dalam melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian<sup>57</sup>. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan untuk menentukan tahapan-tahapan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, adalah menelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh manusia secara akal sehat. Pendekatan ini berusaha memahami dan menganalisis suatu peristiwa tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti. Karena data-data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka- angka. Penelitian memberikan gambaran yang terperinci mengenai proses atau urutan-urutan suatu kejadian.<sup>58</sup>

Penelitian ini menggambarkan suatu kejadian atau penemuan dengan disertai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini gambaran tentang

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2

<sup>57</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 4. Lihat juga Panduan Penulisan Tesis Pascasarjana IAIN Purwokerto Tahun 2016

<sup>58</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 4

perilaku CV. DB Grup dalam menerapkan Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. DB Grup Purwokerto Banyumas, Jawa Tengah pada 19 Juli 2021 sampai 15 Januari 2022, penelitian dilakukan selama 6 bulan. CV. DB Grup Purwokerto merupakan salah satu bentuk usaha yang tergolong dalam UKM. Selain itu, lokasi penelitian ini jarang dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti lain dan belum pernah dilakukan penelitian terkait dengan judul peneliti. CV. DB Grup juga telah memiliki 7 Toko Offline dan 3 toko online di berbagai aplikasi market place.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data data dan masukan masukan dalam mengungkap masalah penelitian atau yang dikenal dengan istilah “informan” yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling purposif. Adalah menentukan kriteria mengenai responden mana saja yang dapat dipilih sebagai sampel Dalam pengumpulan data, peneliti menentukan kriteria informan dalam penelitian ini. sebagai berikut:

1. Informan merupakan orang aktif dalam bidang UMKM menyatu dengan kegiatan yang sedang diteliti

2. Informan memiliki peran di tempat penelitian seperti pemilik toko, pegawai dan tokoh masyarakat
3. Informan benar-benar mempunyai cukup banyak waktu pada topik yang sedang diteliti
4. Informan cenderung tidak dipersiapkan dalam wawancara
5. Informan masih merasa merupakan orang asing dengan peneliti.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah upaya menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk didalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri.

Objek penelitian adalah fenomena yang menjadi topik dalam penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian di sini adalah meneliti tentang strategi diversifikasi produk dan penjualan pada masa pandemic covid-19 di CV. DB Grup Purwokerto.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah tampilan berupa kata-kata yang diungkapkan atau disusun yang dilihat oleh ahlinya dan artikel-artikelnya dilihat secara mendalam sehingga kepentingan yang disarankan dalam arsip atau benda tersebut dapat ditangkap. Oleh karena itu, informasi yang digunakan dalam



tesis ini menggunakan dua sumber informasi, sumber informasi dari penelitian ini sebagai berikut<sup>59</sup>:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah Sumber primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang akan dilakukan dalam tesis ini adalah meneliti strategi diversifikasi produk dan penjualan oleh CV. DB Group Purwokerto pada masa Pandemi covid-19. Peneliti mengambil sumber data dari CV. DB Group Purwokerto adalah:

- a. Profil CV. DB Group Purwokerto
- b. Laporan Keuangan/Cash Flow CV. DB Group Purwokerto
- c. Karyawan Toko CV. DB Grop Purwokerto
- d. Pelanggan
- e. Dokumen-dokumen/ arsip pendukung dalam penelitian ini

Adapun sumber primer dalam penelitian ini yaitu perilaku CV. DB Grup Purwokerto dalam menetapkan Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan pada masa Pandemi Covid-19. Alasan peneliti memilih responden tersebut dikarenakan mereka merupakan objek penelitian yang akan memberikan sumbangsih atas pemenuhan data dalam penelitian ini.

---

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal. 22.

## 2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung; misalnya melalui buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip; baik yang dipublikasikan secara umum. Pengumpulan data sekunder relatif lebih mudah karena hanya didasarkan atas laporan atau publikasi yang ada berdasarkan penelitian sebelumnya, atau dari laporan-laporan lembaga yang memberikan informasi atau data yang di butuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi, profil CV. DB Group Purwokerto dan dokumen serta arsip mengenai CV. DB Group Purwokerto dan gambaran strategi diversifikasi produk dan penjualan CV. DB Grup Purwokerto.

### **E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

Teknik pengumpulan data adalah salah satu yang penting untuk pengujian sehingga informasi yang diperoleh benar-benar sesuai dengan pusat penelitian yang telah ditentukan. Semua bersama-sama agar hasil yang didapat dalam penelitian ini tepat dan bertanggung jawab, prosedur pengumpulan informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini mencakup persepsi, pertemuan, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Wawancara

wawancara<sup>60</sup> adalah percakapan yang dimaksud tertentu. Diskusi diselesaikan dengan dua pertemuan, khususnya penanya yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang menawarkan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Bertemu bukanlah pekerjaan sederhana. Untuk situasi ini penanya harus memiliki pilihan untuk membuat iklim yang longgar namun asli, yang berarti bahwa pertemuan itu diselesaikan dengan tegas, tidak bersemangat, namun tidak kaku.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik CV. DB Grop Purwokerto dan karyawan toko untuk memperoleh data terkait penerapan strategi diversifikasi produk dan penjualan.

## 2. Observasi

Observasi<sup>61</sup> adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diteliti baik langsung maupun tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini menggunakan teknik langsung yakni observasi yang dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke tempat tujuan observasi dengan menentukan kesepakatan dengan sumber informasi tentang waktu, tempat, dan alat apa saja yang boleh digunakan dalam observasi. Dalam hal ini, penulis mendatangi secara langsung CV. DB Group Purwokerto untuk mengamati pelaku usaha CV DB. Grup Purwokerto, Karyawan toko dan pelanggan. Untuk itu, observasi ini digunakan sebagai cara untuk memperoleh data

---

<sup>60</sup> Lexy J. Moleong., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: 2012 Remaja Rosdakarya) hal. 135.

<sup>61</sup> Sutrinno Hadi, 2004 *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset), hal 151.

sejelas dan seobjektif mungkin untuk mengetahui konsep atau strategi diversifikasi produk dan penjualan pada CV DB. Grup Purwokerto di masa Pandemi Covid-19.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode untuk memperoleh informasi mengenai barang-barang tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya<sup>62</sup>. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh teori, konsep, preposisi, dan data lapangan. Data dimaksud kemudian dipilah dan dipilih, untuk kemudian diambil intisarinnya dan disajikan. Dalam penelitian kualitatif, teknik ini merupakan alat pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesis yang dianjurkan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau badan hukum yang diterima baik mendukung atau menolak hipotesis tersebut.<sup>63</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan di CV. DB Grup Purwokerto dokumentasi yang di peroleh meneliti yaitu data dari BPS Purwokerto mengenai jumlah UMKM bidang Fashion di Kota Purwokerto dan data laporan keuangan CV. DB Grup Purwokerto Tahun 2018,2019,2020 serta rekaman suara atau recording Saat melakukan wawancara pemilik CV. DB Grup Purwokerto dalam menerapkan strategi diversifikasi produk dan penjualan di masa Pandemi Covid-19.

---

<sup>62</sup> Lexy J. Moleong, , *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: 2012 Remaja Rosdakarya)hlm. 131

<sup>63</sup> Maman Rachman, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian* (Semarang: IKIP Semarang,1999). hal. 96.



## **F. Metode Analisis Data**

Analisis Data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisa data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif, hendaknya diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan bahan temuannya.

Analisis data ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal penting dan menentukan apa yang dilaporkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahanbahan lain yang dipahami oleh peneliti. Kegiatan analisis dilakukan dengan menelaah data, menata data, membagi menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola, menemukan apa yang bermakna dari apa yang diteliti dan dilaporkan secara sistematis pula. Bogdan dan Biklen seperti yang dikutip oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya mengatakan bahwa analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:



### 1. Analisis data sebelum dilapangan

Analisis ini digunakan untuk melakukan studi pendahuluan yang bertujuan untuk menentukan fokus penelitian. Akan tetapi, masih bersifat sementara, yang akan berkembang setelah peneliti masuk dalam lapangan. Analisis yang digunakan peneliti sebelum ke lapangan mendata masyarakat yang akan di wawancarai untuk memperoleh data perilaku konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Cara melakukannya yaitu mendatangi masyarakat yang berpengaruh di tempat tersebut atau tokoh masyarakat setempat.<sup>64</sup>

### 2. Analisis selama dilapangan

Setelah melakukan studi pendahuluan dan menentukan fokus penelitian, selanjutnya dilakukan pengumpulan data selama di lapangan. Dalam pemilihan data yang original dan dapat dipercaya dibutuhkan metode analisis data yang tepat, seperti yang dinyatakan oleh Miles And Huberman dalam konsep interaktif dalam analisis data, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Selama penelitian di lapangan dalam penelitian ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan analisis selama dilapangan dengan menggunakan metode wawancara, dengan mewawancarai 10 orang dari masing-masing cabang toko CV DB Grup Purwokerto yang berbeda. Hasil yang diperoleh saat wawancara yaitu proses strategi diversifikasi produk dan penjualan di masa pandemi Covid-19.

---

<sup>64</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: 2012 Remaja Rosdakarya), hal. 248.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah CV.DB Group Purwokerto**

CV. DB Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha fashion yang di dirikan oleh Alhadi Hasrul. Awalnya usaha ini adalah usaha kecil rumahan yang hanya menjual baju-baju harian baik laki-laki atau perempuan dewasa, remaja dan anak-anak. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu DB grup berkembang dengan pesat dan semakin banyak diminati oleh banyak pelanggan. Oleh karena itu tepat pada bulan Maret Tahun 2016 DB Group beralih tempat dari yang awalnya hanya berjualan di rumah menjadi di toko yang beralamatkan di komplek ruko kebondalem Jln. KH. Safei No 1 area mall matahari kebondalem.

Sejak awal berdirinya ditahun 2014, CV. DB Group hanya menjual koleksi baju dewasa, remaja dan anak-anak, DB Grup terhitung sejak tahun 2014 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan jumlah konsumen, dikarenakan di toko ini menyediakan baju-baju yang uptodate atau sesuai dengan selera pada masanya. Dikarenakan jumlah konsumen yang terus meningkat maka CV. DB Grup mulai menambah Toko keduanya di komplek ruko pasar wage Blok E no 14, CV.DB Grop mulai merambah pada bisnis sepatu dan sandal mulai dari dewasa, remaja anak-anak dan orang tua.

## 2. Lokasi CV. DB Group Purwokerto

Dengan tekad dan usaha yang terus-menerus dilakukan serta berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, CV. DB Group kini telah memiliki tujuh cabang toko yang tersebar di beberapa titik keramaian di kota purwokerto. Ketujuh toko tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan sandang, diantaranya baju, sepatu, sandal, tas dan pernak Pernik seperti sabuk kaos kaki dan topi. CV. DB Grop telah mampu bersaing dan bertahan diantara ratusan usaha UMKM di Kota Purwokerto. Saat ini ketujuh cabang toko tersebut berlamatkan di :

- a. Toko Dalan Barokah, Karang Wangkal Dr. Soeparno kompleks UNSOED
- b. Toko Dewa Busana, Komplek Ruko Pasar Wage Blok E No 15
- c. Toko Dadi Grosir, Komplek ruko gede Pasar Wage Blok E no 14
- d. Toko Rindu, Komplek Ruko Gede Pasar Wage Blok E 16
- e. Toko Dona Baru, Jl. Kh Safei No 1 Matahari Kebondalem
- f. Toko JM Baru, Jl Kampus Grendeng Purwokerto
- g. Toko Dagang Barokah, Komplek Ruko Gede Pasar Wage Blok E no.2a

## 3. Produk CV. DB Group

Produk yang ada di CV. DB Group diantaranya :

- a. Pakaian Dewasa
  - 1) Jenis-Jenis Pakaian Dewasa : chanel jeans, dknny jeans, hermes, comsly, gues

- 2) Dari segi harga CV. DB Group memberi bandrol harga mulai dari Rp. 35.000,- s.d Rp. 250.000,-.
- 3) Kualitas pakaian yang ada di DB Group adalah ada yang standar menengah kebawah, menengah dan premium.
- 4) Kuantitas atau model : beberapa macam gamis, atasan kemeja tunik, celana , rok dan juga pakaian tidur.

b. Jilbab

- 1) Jenis-Jenis Jilbab : Rabbani, Umama, Elzatta, dan Saudia
- 2) Dari segi harga CV. DB Group memberi bandrol harga mulai dari Rp. 25.000,- s.d Rp. 60.000,-.
- 3) Kualitas jilbab yang ada di DB Group adalah ada yang standar menengah kebawah, menengah dan premium.
- 4) Kuantitas atau model : beberapa macam jilbab Square Motif, Polos dan jilbab terusan, pashmina dan instan.

c. Sandal dan Sepatu

- 1) Jenis-Jenis Sandal dan Sepatu: Adidas, Balance, sandal porto, erger, di dan de, converse, levis, vans, nike,
- 2) Dari segi harga CV. DB Group memberi bandrol harga mulai dari Rp. 85.000,- s.d Rp. 300.000,-.
- 3) Kualitas sandal dan sepatu yang ada di DB Group adalah ada yang standar menengah kebawah, menengah dan premium.

- 4) Kuantitas atau model : beberapa macam sandal sepatu yaitu sandal santai, formal dan non formal, sepatu kerja, sepatu sporty, sepatu heels Wanita dan flats shoes.

d. Tas

- 1) Jenis-Jenis Tas: Alto, soda dan merk lokal lainnya.
- 2) Dari segi harga CV. DB Group memberi bandrol harga mulai dari Rp. 85.000,- s.d Rp. 300.000,-.
- 3) Kualitas tas yang ada di DB Group adalah ada yang standar menengah kebawah, menengah dan premium.
- 4) Kuantitas atau model : beberapa macam tas mulai dari tas Wanita formal non formal, tas punggung, tas slempang, tas kosmetik dan tas anak-anak sekolah.

## **B. Strategi Diversifikasi Produk Pada CV. DB Group Purwokerto**

Setiap seorang wirausaha harus memiliki sifat inovatif dan peka terhadap lingkungan disekitarnya, mereka dituntut untuk selalu menciptakan ide-ide dan terobosan baru mengenai produk yang mereka hasilkan. Pada saat ini produk yang baik adalah produk yang bisa memberikan manfaat yang tinggi kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau dan memiliki competitive advantage (keunggulan bersaing) serta sistem pemasaran yang memadai. Hal tersebut dapat dicapai melalui diversifikasi produk.

Diversifikasi produk merupakan usaha penganeekaragaman produk untuk memperoleh keuntungan maksimal, bukan hanya itu saja setiap



wirausaha/produsen dituntut untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan melalui diversifikasi saja tidaklah cukup, dengan ditunjang pemasaran berbasis digital seperti sekarang sangatlah penting, mengingat setiap jenis usaha memerlukan pemasaran karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap pelaku usaha. Apabila pemasaran yang mereka lakukan baik maka hasil yang didapatkan pun baik pula. Disini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang meningkat.

Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan melalui 3 (tiga) cara , yaitu diversifikasi Konsentris dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Diversifikasi Horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetap dijual kepada pelanggan yang sama. 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.

Pelaksanaan diversifikasi produk merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan setiap produknya. Pada penelitian ini, CV. DB Group menerapkan jenis diversifikasi produk yang konsentris, karena CV. DB Group senantiasa menambah produk-produk baru yang berkaitan dengan produk yang telah ada, yaitu dalam bidang sandang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden kami yaitu Ibu Nur Hidayati Latifah (Bagian Manager Marketing CV.DB Group) strategi diversifikasi produk yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 adalah dengan menambah produk baru pada 3 (Tiga Cabang) yang ada di Komplek Kampus UNSOED, Pasar Wage dan Kebondalem yang semula hanya menjual produk Fashion menambah produk berupa menyediakan sepatu anak, dan tas sekolah. Selain menambah produk, CV.DB Group juga melakukan pemasaran produknya berbasis digital.<sup>65</sup>

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh CV. DB Group berdasarkan hasil penelitian lapangan bawa CV. DB Group senantiasa memiliki hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal, kemampuan untuk bertumbuh, senantiasa berusaha mencapai stabilitas, berusaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas dan yang paling utama adalah usaha untuk kelanjutan CV. DB Group itu sendiri. Metode pengembangan produk ini sebenarnya Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono Diversifikasi Produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas

Selain diversifikasi produk dengan penambahan jenis produk lainnya, diversifikasi menurut fandy tjiptono adalah usaha pengembangan jenis pemasaran produk, pada kondisi saat ini pemasaran berbasis digital sangat

---

<sup>65</sup> Marketing Manager CV.DB Group Purwokerto, wawancara dilakukan pada hari senin, 24 Januari 2022 Pukul. !9.00 WIB-Selesai.

mewabah, hal tersebut dapat dilihat dengan bermunculannya toko-toko online berbasis digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden Alhadi hasrul<sup>66</sup> CV. DB Group telah mengembangkan produk penjualan tokonya pada layanan marketplace seperti shopee, tokopedia dll. Selain itu pula CV. DB Group melakukan pemasaran lewat aplikasi facebook yang wajib dilakukan setiap karyawan setiap harinya yang bertujuan untuk mempromosikan barang-barang terbaru yang dimiliki oleh masing-masing cabang toko.

Selain Facebook CV. DB Group juga melakukan pengembangan pemasaran produk pada media sosial; Instagram, dan layanan *delivery order* via WhatsApp (WA) pun kian meningkat, dimana penggunaanya pun selama masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan. Hal tersebut merupakan peluang bagi CV. DB Group untuk mendorong upaya diversifikasi produk untuk melakukan pemasaran produknya berbasis digital, lewat pemasaran berbasis digital disini mereka dapat meraih pangsa pasar yang luas, dari berbagai segmen, selain itu pula manfaat yang didapatkan oleh CV. DB Group pun banyak diantaranya adalah mereka tidak perlu dibebankan sewa tempat (toko) lagi atau penambahan karyawan, melalui aplikasi yang ada CV.DB Group sudah dapat memasarkan produk mereka lewat media sosial yang ada. Apalagi seperti sekarang akibat dampak pandemi (covid 19) banyak sekali perusahaan yang bangkrut bahkan sampai menjual asset mereka, belum lagi secara masal pemutusan hubungan kerja semakin meningkat. Secara global

---

<sup>66</sup> Pemilik CV DB Group Purwokerto, wawancara dilakukan pada hari senin, 24 Januari 2022 Pukul. 14.00 WIB - Selesai

daya beli masyarakat menurun dan dari segi penjualan pun menurun secara drastis.

Hal inilah adalah suatu keputusan cepat dan tanggap oleh CV. DB Group untuk merubah strategi pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan toko CV. DB Group yaitu Susi Surwandi<sup>67</sup> bahwa dengan keadaan Pandemi Covid-19 seperti ini CV. DB Group (bapak Alhadi Hasrul) mampu bertahan, Susi menyampaikan bahwa CV. DB Group senantiasa memberikan pendampingan kepada karyawan dalam mengembangkan produk inovatif yang disesuaikan dengan tuntutan zaman.

### **C. Strategi Penjualan Pada CV. DB Group Purwokerto**

Diversifikasi Produk merupakan strategi yang telah dipilih dan diterapkan oleh CV. DB. Group Purwokerto. Karena diversifikasi produk menjadi sebuah aspek penting untuk melakukan sebuah perubahan pada perusahaan agar lebih berkembang lagi dengan produk-produk yang baru khususnya pada bidang fashion. Hal ini sesuai dengan pandangan yang telah diungkapkan oleh Fandy Tjiptono. Bahwasannya dengan persaingan yang begitu ketat, dimana semakin banyak seorang produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan sebuah keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan sebuah orientasi atau pengenalan pada

---

<sup>67</sup> Susi surwandi(karyawan cabang toko glempang), wawancara dilakukan pukul 15.00 – selesai pada hari jum'at 21 januari 2022.



kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.<sup>68</sup> Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan sebuah nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk-produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan itu sendiri.<sup>69</sup> Secara tidak langsung perusahaan dapat menempatkan produknya dihati konsumen dan hal tersebut juga sangat berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan pada CV. DB. Group Purwokerto.

Para pakar dan praktisi pemasaran internasional atau global menyadari bahwa dasar sebuah pemikiran dari konsep siklus hidup produk yaitu bahwa sebuah produk, sama seperti halnya manusia, yang memiliki sebuah siklus hidup yang dimulai dari fase peluncurannya sebagai sebuah produk baru yang belum dikenal bahkan dikenal sekalipun dan oleh karena itu perlu diperkenalkan. Kemudian tahap pengenalan (*introduction*), kemudian diikuti oleh tahap pertumbuhan (*growth*), dan dilanjutkan dengan tahap kematangan atau kedewasaan (*mature*) untuk kemudian biasanya penjualannya mengalami sebuah penurunan (*decline*). Masalah-masalah yang dihadapi oleh para pemasar internasional adalah adanya kenyataan bahwa sebuah produk dapat berada pada tahap atau fase yang berbeda-beda di pasar-pasar negara yang berbeda. Maka timbulah sebuah pertanyaan bagaimana bentuk siklus hidup produk secara internasional? sedangkan pada setiap tahap siklus kehidupan produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

---

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 38.

<sup>69</sup> *Ibid*, 39.



Penerapan diversifikasi produk menjadi pilihan utama oleh CV. DB. Group Purwokerto dan merupakan sebuah aspek yang begitu penting untuk melakukan perubahan perusahaan agar lebih maju. Hal ini sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Siswanto Sutojo. Sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan oleh setiap proses produksi dengan cara mengembangkan setiap produk yang dihasilkan. Tanpa adanya pengembangan produk dapat mengakibatkan perusahaan tersebut menjadi lemah.

Yang mana telah diungkapkan oleh Siswanto Sutojo bahwa perusahaan menjadi lemah yaitu perusahaan tidak dapat menempatkan diri untuk menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing yang lainnya. Suatu perusahaan melakukan diversifikasi produk karena Diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produkdiversifikasi). Karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Di sisi lain sejumlah perusahaan melakukan diversifikasi usaha guna mengantisipasi ancaman krisis yang muncul.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono Diversifikasi Produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Yang dimaksud yaitu suatu kegiatan

pemasaran yang dilakukan dengan pengembangan produk selain bertujuan mempertahankan produk yang dihasilkan juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang berdampak juga pada peningkatan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Strategi penjualan yang dilakukan oleh CV. DB Group Purwokerto sendiri menurut Alhadi Hasrul mereka menggunakan strategi penjualan berbasis digital dan layanan prima pada pelanggan. Hal ini dilakukan oleh CV. DB Grup untuk tetap bertahan ditengah turunnya omset pada masa Pandemi Covid-19. CV.DB Grup menerapkan strategi penjualan diantaranya adalah menerapkan personal selling, pendekatan pada konsumen, penerapan layanan delivery order (DO) pemanfaatan media social dan layanan purna jual.

Personal selling Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, CV. DB Group menerapkan kegiatan mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku segmen pasar yang dituju. Alhadi hasrul selalu memberikan arahan kepada karyawan setiap kali toko menghadirkan produk baru, selain memberikan arahan tentang produk baru Alhadi Hasrul juga memberikan tehnik penjualan produknya melalui promosi di akun-akun media *social* dan *market place*.

Menentukan lokasi berpotensi pembeli, dalam hal ini CV. DB. Group harus mengetahui lokasi-lokasi berpotensi penjual sesuai dengan yang mereka

butuhkan, Alhadi Hasrul juga selalu melakukan briefing kepada seluruh karyawan untuk mengetahui bagaimana trik untuk membuat konsumen akhirnya melakukan pembelian. Agar penjual (dalam hal ini karyawan) mengetahui bagaimana reaksi calon pembeli saat penjual menawarkan produk yang dibutuhkan. CV. DB. Group Purwokerto dalam penjualannya menggunakan system penjualan secara tunai. Atau transaksi yang diselesaikan dalam satu waktu, CV. DB. Group juga menggunakan layanan purna jual setelah pembeli selesai melakukan transaksi pelayanan tidak berhenti sampai disini saja. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli bahwa barang yang dibelinya tepat sesuai yang diinginkan dan memberikan jaminan ketika barang yang telah dibeli terdapat *reject* maka dapat dilakukan *return*.

Selain *personal selling*, strategi penjualan kedua yang dilakukan oleh CV. DB Group adalah pendekatan konsumen sebelum melakukan penjualan, karyawan yang ada di CV.DB Group harus mempelajari semua masalah tentang individu yang dapat diharapkan sebagai pembeli. Selain itu, karyawan perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang trend digunakan. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan oleh CV. DB Group sebagai pendekatan pendahuluan terhadap konsumennya. Karyawan di CV. DB Group harus memiliki usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun SOP Pelayanan di CV. DB Group yaitu karyawan harus ramah senyum sapa dan salam dalam menerima konsumen, menawarkan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhannya dan menawarkan dengan informasi tentang produk dengan tepat dan jelas kepada konsumen.

Pandemi Covid-19 juga berdampak dengan adanya kebijakan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana masyarakat dihimbau untuk tidak bepergian dan work from home (WFH). Kebijakan tersebut bukanlah hal yang menguntungkan bagi CV.DB Group dan tidak mungkin juga untuk dihindari. Dengan kebijakan diatas, maka CV. DB Group menerapkan layanan Delivery Order (DO) dengan harapan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah. Layanan ini dilakukan oleh seluruh karyawan masing-masing cabang toko, dimana khusus untuk pelanggan dalam kota dapat bebas memilih produk yang dibutuhkan melalui katalog pada media social atau market place dan melakukan pembayaran dengan cara transfer atau Cash On Delivery (COD). Dengan menerapkan strategi penjualan ini CV. DB Group tetap beroperasi dan tetap setia memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini. CV. DB Group mulai melakukan ekspansi pemasaran melalui pemanfaatan media social dan market place yaitu melalui akun media social

Tik Tok, Instagram, Facebook dan Whatsapp dan market place yang terdiri dari Shopee, Lazada dan Tokopedia. Alhadi Hasrul mewajibkan karyawan untuk selalu memberikan tutorial atau informasi produk atau informasi diskon dan potongan harga produk yang dijual dengan menarik. Setiap hari karyawan harus melakukan *fast respon* terhadap keluhan atau kebutuhan konsumen yang ada di media *social* dan *market place*.

Bulan maret merupakan bulan dimana virus Corona-19 mulai menyebar secara masif di Indonesia yang mengakibatkan berbagai kegiatan dibatalkan karena harus mengikuti anjuran pemerintah, sebelum penerapan strategi diversifikasi produk di CV.DB. Group Purwokerto mengalami beberapa kerugian karena CV. DB. Group sudah terlanjur belanja untuk stok dalam keadaan normal seperti biasa, namun karena harus mengikuti anjuran dari pemerintah yang pada saat itu virus Corona-19 sedang menyebar secara masif, maka semua cabang toko CV. DB. Group Purwokerto hanya membuka separuh toko saja. Ini mengakibatkan pengunjung toko berkurang drastis dan penjualan menjadi menurun. Penjualan sebelum penerapan diversifikasi Rp.6.000.000,- s.d -Rp.7.000.000,- per bulan/toko. Dan setelah penerapan strategi diversifikasi produk kiki mencapai Rp.15.000.000,- s.d Rp.20.000.000,- per bulan/toko.

Strategi penjualan yang terakhir yang diterapkan oleh CV. DB Group ini memang sedikit berbeda dengan usaha penjualan produk fashion pada umumnya adalah Pelayanan purna jual. Pada dasarnya, kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan baru pembeli telah dipenuhi, tetapi masih



perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya. Pelayanan purna jual yang diterapkan oleh CV. DB Group adalah layanan garansi barang jika ada produk yang cacat atau tak sesuai harapan, semisal baju yang sobek atau sepatu yang tidak sesuai dengan ukuran dapat ditukar dalam kurun waktu 2x24 jam dengan syarat tidak membuang nota, harga atau bandrol pada barang yang telah dibeli.

Dalam tahap terakhir ini CV. DB DB Group senantiasa mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang diberikan sesudah penjualan adalah CV. DB Group memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk di CV. DB Group adalah keputusan yang tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Menurut Alhadi hasrul, pentingnya strategi dalam penjualan adalah untuk terus meningkatkan keuntungan dan mengetahui kebutuhan pasar. Strategi penjualan yang diterapkan oleh CV. DB Group terbagi dalam fase *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pada fase *segmenting* CV. DB Group telah membagi dan mengelompokkan pasar yang *heterogeny* menjadi pasar yang homogen atau lebih kepada kesamaan dalam hal minat, daya beli, perilaku pembelian maupun gaya hidup. CV. DB group dalam menyediakan produk di masing-masing toko telah mengelompokkan baik harga kualitas dan model masing-masing toko. Toko di Ruko kebondalem adalah ruko yang

terletak di tengah-tengah pasar strategis di kota Purwokerto, CV. DB Group menyediakan jenis baju harian seperti daster, kaos oblong dan sandal-sandal sehari-hari. Harga yang ada di toko ini pun relative lebih murah dan tidak jarang CV. DB. Group memberikan potongan harga atau *special price* mulai dari harga Rp. 15.000 s.d Rp. 35.000,-. Sedangkan cabang toko yang berada di Jl. Kampus Unsoed, CV. DB Group berdasarkan gaya hidup konsumen CV. DB Group menyediakan jenis baju-baju formal dan non formal untuk remaja dan dewasa, model baju yang dijual pun lebih uptodate mengikuti perkembangan zaman karena kebanyakan konsumen di toko ini adalah mahasiswa dan anak-anak sekolah. Harganya pun relative murah tetapi tidak murahan berkisar dari Rp. 50.000,; s.d Rp. 200.000,- dikarenakan CV. DB Group senantiasa menjaga kualitas produknya dengan tujuan konsumen merasa puas dan ingin Kembali berbelanja lagi CV. DB Group Purwokerto.

Yang kedua adalah *Targeting*, dalam tahap ini CV. DB Group mengidentifikasi peluang dari segmen pasar dan mengevaluasi nya. CV. DB Group Purwokerto dalam mengevaluasi pasar melihat dari titik daya Tarik konsumen di masing-masing toko, dikarenakan letak toko strategis dan banyaknya pesaing yang sama maka CV. DB Group lebih menekankan targeting pada kualitas produk dan pelayanan yang ramah. CV. DB Group lebih menekankan pada *Market Specialization* yaitu lebih berkonsentrasi pada melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu, yaitu bidang Fashion.

Yang terakhir adalah *Positioning*, dalam tahap ini CV. DB Group Purwokerto telah menciptakan *Brand Image* sebagai pembeda dari para

competitor. *Brand Image* dari CV. DB Group berdasarkan hasil wawancara dengan 5 responden berbeda konsumen CV. DB Group bahwa harga dan pelayanan pada CV. DB Group ini terjangkau dan betul betul pelayanan prima. Wahyu Pramesti<sup>70</sup>, salah satu konsumen CV. DB Group mengatakan bahwa harga produk pada CV. DB Group sangat ramah di saku, barangnya pun tidak sembarangan, walaupun itu merk lokal tetapi tetap nyaman dipakai, selain itu jika produk yang saya inginkan tidak ada maka pelayan toko pun seringkali mengingatkan saya melalui chat whatsapp jika pada suatu hari barang itu telah *ready*.

Brand Image yang telah CV. DB Group miliki merupakan kelebihan dan kekuatan untuk menciptakan persepsi positif terus-menerus bagi perusahaan untuk terus bertahan dari banyaknya competitor yang bermunculan. Selain itu CV. DB Group senantiasa memberikan edukasi kepada karyawan jika ada hal-hal yang berkaitan dengan strategi penjualan. CV. DB Group juga senantiasa memberikan reward kepada karyawan toko bagi karyawan yang menjual produk melebihi target yang telah ditetapkan, hal ini bertujuan agar karyawan tetap terjaga dan semangat dalam memberikan pelayanan prima kepada para konsumen.

Strategi fungsional yang diperlukan bagi masing-masing bidang dari suatu bisnis atau usaha, dimana strategi-strategi tersebut akan menghasilkan beberapa tugas khusus yang dibentuk sebagai implementasi dari strategi utama. Strategi fungsional yang dapat diterapkan oleh CV. DB. Group

---

<sup>70</sup> Wahyu Pramesti (mahasiswa UNSOED) ,Wawancara pada hari Minggu, 2 Januari 2022 Pukul 11.00 sd selesai

Purwokerto adalah peningkatan sumber daya manusia, peningkatan loyalitas karyawan. Pada bidang pemasaran, yaitu dengan melaksanakan promosi secara intensif dan peningkatan hubungan yang baik dengan pelanggan. Selanjutnya dalam bidang keuangan, strategi fungsional yang diimplementasikan adalah melakukan evaluasi secara periodik



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Alasan utama sebuah perusahaan melakukan diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan. 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.

1. Strategi Diversifikasi produk dan penjualan pada CV. DB Group Purwokerto melakukan upaya untuk lebih menekankan pada variasi jenis produk yang dijual, pengembangan usaha dengan memanfaatkan media digital, media sosial dan market place dimana itu merupakan bentuk yang paling efisien untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19.
2. Strategi penjualan pada CV. DB Group Purwokerto juga telah menerapkan adanya personal selling, pendekatan kepada konsumen, layanan *delivery order*, pemasaran digital yaitu pemanfaatan iklan melalui media sosial, layanan toko online pada berbagai *market place*, pelayanan prima dan menyediakan layanan purna jual.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari informan penelitian yakni :

1. Untuk pelaku usaha, diharapkan agar dapat lebih mengembangkan usahanya selain pada bidang sandang/fashion. Tetap waspada dan menyiapkan Langkah antisipasi guna meminimalisir dampak kerugian dari fenomena-fenomena yang tidak terduga seperti Covid-19.
2. Untuk peneliti lainnya, diharapkan penelitian berikutnya bisa menambah responden agar membuat penelitian ini kedepannya lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Efendi, Jusuf Udaya, Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Etta Mamang S, Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam*, Yogyakarta : BPF.
- Ismanthono, dan W. Henricus. 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, Jakarta: Buku Kompas.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Longenecker, Justin G. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah Rulli. 2018. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Pofit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sinulingga, Sukaria. 2011. *Metode Penelitian*, Medan: USU press.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, Lantip. 2013. *Bisnis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Sukses Offset.

Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Prenada Media.

Swastha. Basu, Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

Tjiptono Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Wirartha, I Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yogi, dkk. 2007. *Manajemen Strategik Terapan: Panduan Cara Menganalisa Industri dan Pesaing*, Jakarta: Poliyama Widya Pustaka.

#### **Karya Ilmiah:**

Agus Athori dan Supriyono. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*, Kediri.

Ervicha Sonji Anggraeni, 2014. *Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo*, Surabaya: Universitas Negeri Islam Sunan Ampel.

Haryati Manurung, 2013. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.

Kukuh Harianto, 2016. *Pengaruh Diversifikasi produk Terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Lucius Hermawan, 2015. *Strategi Diversifikasi Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri*. Jurnal JIBEKA.

Nur Ahmad Habibi, 2014. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Frolic Clothing Semarang*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

Tri Ernayanti, 2015. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi MEA*. Semarang: UIN Walisongo.

## LAMPIRAN

### 1. SK PEMBIMBING TESIS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA  
NOMOR 6 TAHUN 2022  
Tentang  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS**

**DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSTAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI  
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis, perlu ditetapkan dosen pembimbing.  
b. Bahwa untuk penetapan dosen pembimbing tesis tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.  
2. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi.  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.  
4. Permenristekdikti Nomor 44 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.  
5. Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan :  
Pertama : Menunjuk dan mengangkat Saudara **Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.** sebagai Pembimbing Tesis untuk mahasiswa **Alfa Rizka Nurlaila NIM 1717612001** Program Studi **Ekonomi Syariah**.  
Kedua : Kepada mereka agar bekerja dengan penuh tanggungjawab sesuai bidang tugasnya masing-masing dan melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan.  
Ketiga : Proses Pelaksanaan Bimbingan dilaksanakan paling lama 2 (dua) semester.  
Keempat : Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku.  
Kelima : Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, dan berlaku sejak tanggal ditetapkan.



Ditetapkan di : Purwokerto  
Pada tanggal : 10 Januari 2022  
Direktur,

Suhaji

**TEMBUSAN:**

1. Wakil Rektor I
2. Kabiro AUAK



## 2. TEKS WAWANCARA

### STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)

- a. Bagaimana Sejarah awal berdirinya CV.DB Group Purwokerto?
- b. Bergerak dibidang apa sajakah CV.DB Group Purwokerto selama ini?
- c. Apa yang melatar belakangi CV.DB Group Purwokerto melakukan strategi diversifikasi produk tersebut?
- d. Berapa besaran omset yang anda peroleh di CV.DB Group Purwokerto sebelum dan sesudah pandemi?
- e. Adakah strategi penjualan yang anda lakukan untuk meningkatkan omset?
- f. Brand apa saja yang ada di 7 toko cabang CV.DB Group Purwokerto?
- g. Siapa saja sasaran konsumen CV.DB Group Purwokerto?
- h. Pelayanan apa yang dilakukan karyawan anda untuk membuat pembeli merasa nyaman dan tertarik membeli produk di toko anda?
- i. Adakah evaluasi yang anda lakukan terhadap keberlangsungan toko CV.DB Group Purwokerto?
- j. Apakah CV.DB Group Purwokerto melakukan pemasaran secara online?
- k. Bagaimana cara anda mensiasati pembagian tugas penjualan barang online maupun offline?
- l. Apabila ada pesanan online yg harus dikirim,bagaimana cara toko anda mengirim barang tersebut?
- m. Apa yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan online?
- n. Apabila ada barang lama yg belum terjual, apa yang anda lakukan?



### 3. HASIL WAWANCARA

#### STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)

Pewawancara : Alfa Rizka Nurlaila

Narasumber : Alhadi Hasrul (Pemilik CV. DB. Group Purwokerto)

Pertanyaan	Jabawan
Bagaimana sejarah berdirinya CV. DB. Group Purwokerto ?	Cv db group bergerak dibidang fashion, seperti Sepatu, baju anak, underware, tas, sandal, baju dewasa (laki-laki, perempuan), perlengkapan sekolah, mukena , celana dewasa, jaket , koper. Adapun merk yang dijual di beberapa toko cv db group yaitu Adidas, <i>Balance</i> , sandal <i>porto</i> , <i>erger</i> , <i>di dan de</i> , <i>converse</i> , <i>levis</i> , <i>vans</i> , <i>nike</i> , dan merk sepatu yg lain. Tas= Alto, soda, tas kosmetik, tas anak, Celana dan baju = <i>chanel jeans</i> , <i>dkny jeans</i> , <i>hermes</i> , <i>comsly</i> , <i>gues</i>
Bergerak di bidang apa sajakah DB Group selama ini?	Cv db group bergerak dibidang fashion, seperti Sepatu, baju anak, <i>underware</i> , tas, sandal, baju dewasa (laki-laki, perempuan), perlengkapan sekolah, mukena , celana dewasa, jaket , koper. Adapun merk yang dijual di beberapa toko cv db group yaitu Adidas, <i>Balance</i> , sandal <i>porto</i> , <i>erger</i> , <i>di dan de</i> , <i>converse</i> , <i>levis</i> , <i>vans</i> , <i>nike</i> , dan merk sepatu yg lain. Tas= Alto, soda, tas kosmetik, tas anak, Celana dan baju = <i>chanel jeans</i> , <i>dkny jeans</i> , <i>hermes</i> , <i>comsly</i> , <i>gues</i>

Pertanyaan	Jabawan
Apa yang melatar belakang CV.DB Group Purwokerto melakukan strategi diversifikasi produk tersebut?	yang melatarbelakangi saya harus melakukan strategi tersebut karena adanya pandemic COVID-19
Berapa besaran omset yang anda peroleh di CV.DB Group Purwokerto sebelum dan sesudah pandemi?	Omset saya sebelum pandemi per toko mencapai Rp. 30.000.0000,- s.d Rp. 48.000.000,-, sejak munculnya pandemi Covid-19 maka terjadi penurunan pendapat secara drastis menjadi Rp. 6.000.000,- s.d Rp.7.000.000,-
Adakah strategi penjualan yang anda lakukan untuk meningkatkan omset?	strategi yang saya lakukan yakni strategi diversifikasi produk dan penjualan
Brand apa saja yang ada di 7 toko cabang CV.DB Group Purwokerto?	Adapun merk yang dijual di beberapa toko CV DB Group yaitu Adidas, Balance, sandal porto, erger, di dan de, converse, levis, vans, nike, dan merk sepatu yg lain. Tas= Alto, soda, tas kosmetik, tas anak, Celana dan baju = chanel jeans, dknj jeans, hermes, comsly, gues
Siapa saja sasaran konsumen CV.DB Group Purwokerto?	Sasaran utama konsumen CV. DB Goup adalah orang-orang yang lalu Lalang melewati toko CV. DB. Group
Pelayanan apa yang dilakukan karyawan anda untuk membuat pembeli	Cara melayani karyawan kami, missal ada konsumen datang langsung ditanya perlunya apa, yang selajutnya dikasih tau

Pertanyaan	Jabawan
merasa nyaman dan tertarik membeli produk di toko anda?	model dan harga sesuai permintaan konsumen
Adakah evaluasi yang anda lakukan terhadap keberlangsungan took CV. DB Group?	Evaluasi yg saya lakukan Kalau dalam satu minggu misal tidak omset ( <i>briefing</i> karyawan)
Apakah CV.DB Group Purwokerto melakukan pemasaran secara online?	Iya betul, Saya mengembangkan pemasaran penjualan saya melalui berbagai marketplace yang ada, guna meningkatkan penjualan.
Bagaimana cara anda mensiasati pembagian tugas penjualan barang online maupun offline?	Caranya Misal ada 2 orang dalam satu toko, maka antar karyawan saling bekerja sm melayani offline maupun online
Apabila ada pesanan online yg harus dikirim, bagaimana cara toko anda mengirim barang tersebut?	Diambil langsung oleh kurir
Apa yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan online?	Setiap karyawan diwajibkan setiap harinya mengupload barang jualan disemua marketplace yang ada
Apabila ada barang lama yg belum terjual, apa yang anda lakukan?	Kita jual dengan cara diobral barang stok lama.

**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)**

Pewawancara : Alfa Rizka Nurlaila  
Narasumber : Susi surwandi (salah satu karyawan cabang toko glempang)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jabawan</b>
Bagaimana cara pemilik CV. Db Group mengembangkan usahanya ditengah pandemi Covid-19?	CV. DB Group senantiasa memberikan pendampingan kepada karyawan dalam mengembangkan produk inovatif yang disesuaikan dengan tuntutan zaman
Adakah evaluasi yang dilakukan terhadap keberlangsungan toko CV. DB Group?	Ada, Evaluasi yg saya lakukan pemilik CV. DB. Group Kalau dalam satu minggu misal tidak omset ( <i>briefing</i> karyawan)
Apakah CV.DB Group Purwokerto melakukan pemasaran secara online?	Iya, melalui media <i>social</i> dan <i>market place</i>

**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)**

Pewawancara : Alfa Rizka Nurlaila  
Narasumber : Ibu Rini (Pelanggan salah satu toko milik CV. DB Group)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko ini?	Pelayanan sangat ramah , karyawan ditoko ini sangat baik dan tanggap dalam melayani .
Apakah barang yang dicari sesuai dengan yang anda butuhkan?	Iya, karena ditoko ini menyediakan barang yang saya butuhkan sesuai dengan budget yang saya punya.





**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENJUALAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto)**

Pewawancara : Alfa Rizka Nurlaila  
Narasumber : Wahyu Pramesti (Pelanggan salah satu toko milik CV. DB Group)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko ini?	Pelayanan sangat ramah , karyawan ditoko ini sangat baik dan tanggap dalam melayani .
Apakah barang yang dicari sesuai dengan yang anda butuhkan?	Iya, bahkan jika barang yang saya cari tidak ada , maka pelayan tokopun seringkali mengingatkan saya melalui chat whatsapp jika suatu hari barang itu telah redy.
Bagaimana kualitas barang yang dijual di toko ini?	harga produk ditoko ini sangat ramah di saku, barangnya pun tidak sembarangan .Meskipun merk lokal tapi tetap nyaman dipakai.

#### **4. DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

##### **A. DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Alfa Rizka Nurlaila
2. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 16 Agustus 1993
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Warga Negara : Indonesia
6. Alamat : Perumahan Adhyaksa Residence Blok G1  
Sumbang
7. Email : alfariska16@gmail.com
8. No. HP : 0881-7636-472

##### **B. PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD Negeri 1 Bengkelung Banyumas 1999-2004
2. MTs PPPI Miftahussalam Banyumas 2004-2007
3. SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang 2007-2010
4. S1 IAIN Purwokerto 2010-2015

Demikian daftar riwayat hidup penulis semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto,  
Hormat saya,

Februari 2022



Alfa Rizka Nurlaila