

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang artinya “*strategos*” (militer atau memimpin) adalah sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam menyusun rencana untuk mencapai tujuan atau memenangkan perang tersebut.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi ialah susunan rencana mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan secara khusus.<sup>9</sup>

Strategi adalah unsur yang terpenting dalam kelangsungan hidup dari suatu bisnis atau di dalam perusahaan untuk mencapai sasaran yang efektif dan juga efisien, dalam menjalankan bisnis harus mampu menghadapi masalah – masalah atau hambatan yang bisa saja terjadi yang di akibatkan dari dalam bisnis tersebut atau dari luar bisnis.

Strategi dalam membangun dan mengelola bisnis, di tentukan dari faktor-faktor antara lain yaitu penguasaan ilmu pengetahuan, mempunyai kemampuan entrepreneurship, bisa berkomunikasi dengan baik, menguasai teknologi agar bisnis tersebut bisa berjalan maju.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, hlm.2

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm.1092

<sup>10</sup> John Pearce, *Manajemen Strategis: Forumulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), hlm.145

Menurut *Laode Kamaluddin pakar ekonomi internasional dan CEO Perusahaan Global Rescue Ltd London, Uk dan Alabama* menjelaskan rahasia bisnis Rasulullah muda: (1) menjadikan bekerja sebagai lading menjemput surga, (2) tidak ada tawar-menawar dan harus ada kejujuran dan kepercayaan (mutlak), (3) mampu mewujudkan mimpi, (4) mampu berpikir visioner, kreatif dan juga siap menghadapi perubahan, (5) mempunyai planning goal setting yang jelas, (6) pandai dalam mempromosikan usahanya, (7) mengetahui rumus bekerja dengan baik, (8) selalu bersyukur dan mengucapkan terima kasih dan, (9) menjadi manusia yang bermanfaat.<sup>11</sup>

Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bukunya Freddy Rangkuti menjelaskan berbagai macam pengertian tentang strategi dari beberapa para ahli, diantaranya :

Strategi menurut *Chandler* yaitu alat untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan juga prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan menurut *Learned, Christensen, Andrewa, dan Guth* strategi adalah suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan ini menjadi salah satu fokus strategi ialah memutuskan apakah bisnis ini harus ada atau tidak.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2006), hlm. 42-43.

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm.4-6

## **2. Fungsi Strategi**

Fungsi strategi umumnya agar bisa dipergunakan dengan baik atau secara efektif. Untuk itu, ada beberapa fungsi yang harus diterapkan, di antaranya:

- a. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang dicapai sekarang selain itu untuk melihat adanya peluang-peluang baru.
- b. Menghasilkan dan membangun sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- c. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang dihadapi sepanjang waktu.
- d. Mengaitkan keunggulan suatu organisasi dengan peluang dari lingkungan sekitar.

### 3. Klasifikasi Strategi

#### a. *Enterprise Strategi*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, interaksi yang dilakukan dapat menguntungkan organisasi.

#### b. *Corporate Strategi*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi dimana sering disebut Grand Strategi yang melingkup bidang yang ditekuni oleh suatu organisasi.

#### c. *Business Strategi*

Strategi ini menjelaskan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana cara menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan.

#### d. *Functional Strategi*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

#### 4. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam Strategi pemasaran terdapat unsur pemasaran yang diklasifikasi menjadi dua unsur yaitu:<sup>14</sup>

##### 1) Unsur Strategi Pemasaran

###### a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar ialah kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing segmen mempunyai karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

###### b. *Targeting*

Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

###### c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk memvangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

---

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

### a. Diferensiasi

Kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan perusahaan dan perusahaan lain.

### b. Bauran pemasaran

Kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat,

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang meliputi :

#### 1) Produk (*product*)

Suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk harga, warna, bungkus, dan kemampuan perusahaan dan pengecer. Jadi, perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga harus dapat menutup semua ongkos dan juga yang pasti harus mendapatkan laba.

### 3) Tempat (*place*)

Penentuan tempat harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan juga perusahaan dapat berkembang dengan cepat.

### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi menjadi hal yang penting dalam pemasaran. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan dengan cara yang paling tepat, sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli.

## **B. Keberhasilan Usaha**

### **1. Definisi Keberhasilan Usaha**

Keberhasilan usaha merupakan keberhasilan dari bisnis yang mencapai tujuan, suatu bisnis bisa dikatakan berhasil apabila usaha tersebut mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan atau menjalankan bisnis atau usaha tersebut. selain itu juga keberhasilan usaha memiliki arti dimana keberhasilan usaha dapat ditinjau dari efisiensi dalam suatu proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomi.

Adapun pengertian atau definisi keberhasilan usaha menurut para ahli ialah sebagai berikut:

Menurut Edi Noersasongko menyatakan kita dapat menganalisis keberhasilan usaha dengan cara mengetahui kinerja dalam suatu usaha yang dapat dirumuskan dengan perbandingan nilai melalui yang diharapkan dengan cara memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki.<sup>15</sup>

Keberhasilan usaha menurut Ina Primiana ialah permodalan yang sudah dipenuhi, penyaluran produktif dan tujuan yang diinginkan tercapai sepenuhnya.<sup>16</sup>

Menurut Dwi Riyanti keberhasilan usaha adalah usaha kecil yang berhasil dikarenakan wirausaha memiliki otak yang cerdas lalu memiliki kreatifitas tinggi, mengikuti perkembangan teknologi dan juga bisa mengambil keputusan agar usaha tersebut bisa lebih baik dari tahun lalu dan menggambarkan lebih spesifik dari yang sebelumnya agar bisa dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan juga efisiensi secara ekonomi dan target usaha yang ditentukan oleh pemilik usaha, permodalan, skala usaha, laba atau profit, kinerja keuangan serta image dari usaha tersebut.<sup>17</sup>

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha**

Dalam keberhasilan usaha terdapat faktor –faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan usaha, di antaranya:

---

<sup>15</sup> Noersasongko Edi, *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah*, Skripsi.Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang. 2005

<sup>16</sup> Primiana Ina, *Menggerakkan Sektor Rill UKM & industri*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm.67

<sup>17</sup> Riyanti Dwi, *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, (Jakarta: Grasindo, 2003), Hlm.101



*a. Faktor internal*

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu. Faktor ini biasanya dapat merubah sikap dan juga sifat yang melekat pada diri individu. Dalam faktor internal ini dapat merubah diantaranya kualitas sdm, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, kekuatan modal, dan tingkat *entrepreneurship*.

*b. Faktor eksternal*

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, faktor ini meliputi lingkungan di sekitar termasuk orang-orang terdekat. Dalam faktor eksternal hal dapat menjadi pemicu munculnya permasalahan social adalah faktor alam, faktor kependudukan, faktor lokasi, faktor ekonomi, faktor lingkungan dan juga faktor social.

### **3. Indikator keberhasilan usaha**

Dalam membangun keberhasilan usaha tidak luput dari indikator-indikator sebagai pendukung dalam menjalankan suatu usaha. Menurut Henry Faizal Noor ada beberapa indicator dalam menentukan keberhasilan usaha, di antaranya :<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Noor, Faizal Henry, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: RT Raja Grafindo Persada. 2007), Hlm.53

a. Laba/profitability

Laba adalah tujuan utama seseorang dalam membangun sebuah bisnis. Lalu ada juga pengertian dari laba usaha ialah selebih antara pendapatan usaha dengan biaya.

b. Produktivitas dan efisiensi

Dalam produktivitas ini besar kecilnya suatu usaha akan menentukan besar kecilnya suatu produksi. Hal tersebut akan mempengaruhi hasil penjualan dan akhirnya dapat menentukan besar kecilnya pendapatan sehingga akan mempengaruhi laba yang diperoleh.

c. Daya saing

Daya saing merupakan kemampuan dalam bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas dari konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila dapat mengalahkan pesaing dan juga mendapatkan keuntungan yang lebih dari konsumen.

d. Kompetensi dan etika usaha

Kompetensi adalah akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan juga pengalaman kuantitatif ataupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan ide dan juga inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

Selain menurut Henry Faizal Noor tentang indikator keberhasilan usaha, Suryana pun mengemukakan tentang indikator keberhasilan usaha yaitu antara lain:<sup>19</sup>

- a. Modal
- b. Pendapatan
- c. Volume penjualan
- d. Output produksi
- e. Tenaga kerja

#### **4. Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat**

Kesejahteraan ekonomi merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggunakan teknik ekonomi mikro untuk menentukan secara serempak efisiensi alokasi dari ekonomi makro dan juga akibat distribusi pendapatan yang saling berhubungan.<sup>20</sup>

Ekonomi memiliki tugas untuk memberikan prinsip yang rasional bagi bisnis sebagai kegiatan ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi ini tidak hanya mengarah diri pada kebutuhan manusia individu dan jangka pendek, tetapi juga memberikan surplus bagi kesejahteraan banyak orang.

Maka, perlu adanya ilmu kesejahteraan ekonomi dalam membangun suatu kegiatan ekonomi yang dapat memberikan suatu kondisi yang sejahtera dalam skala bermasyarakat atau lingkungan keluarga.

---

<sup>19</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat. 2003), Hlm. 77

<sup>20</sup> Drs. Lincoln Arsyad, Msc. *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Gemapress, 1999), Hlm.23

Menurut *Albert* dan *Hannel* teori kesejahteraan perekonomian masyarakat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:<sup>21</sup>

*a. Classical Utilitarian*

Teori ini mengatakan bahwa kepuasan seseorang dapat diukur dan bertambah. Tingkat kesenangan yang berbeda disarankan oleh individu yang sama lalu dapat dibandingkan secara kuantitatif. Prinsip bagi individu ialah memaksimalkan kesejahteraannya.

*b. New Classical Welfare Theory*

Dalam teori ini menjelaskan bahwa kesejahteraan merupakan fungsi dari seluruh kepuasan individu.

*c. New Contractarian Approach*

Prinsip pendekatan ialah seseorang yang rasional akan setuju adanya kebebasan maksimum dalam hidupnya. Setiap individu memiliki konsep yang sangat jelas tentang barang dan jasa serta tugas-tugas dari institusi social yang ada.

Dari tiga teori di atas bisa disimpulkan tingkat kesejahteraan seseorang sangat terkait dengan tingkat kepuasan dan kesenangan yang diraih dalam hidupnya. Indikator kesejahteraan masyarakat ialah tenaga kerja, pola konsumsi, dan perumahan dan lingkungan.

Di dalam kesejahteraan terdapat beberapa indikator - indikator yang diantaranya:

---

<sup>21</sup> Alexander Phuk Tjilen, *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Lokal Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Teori, Konsep, Dan Implementasi Kebijakan Publik)*, (Jakarta : Deepublish, 2019), hlm. 114

- a. Rasa aman (*security*)
- b. Kesejahteraan (*welfare*)
- c. Kebebasan (*freedom*)
- d. Jati diri (*identity*)

Upaya peningkatan kesejahteraan perekonomian masyarakat bisa diwujudkan dengan beberapa strategi untuk memperluas akses masyarakat pada sumber daya pembangunan serta menciptakan peluang bagi masyarakat tingkat menengah kebawah untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan, sehingga masyarakat bisa mengatasi keterbelakangan dan memperkuat daya saing perekonomiannya.<sup>22</sup>

Selain dari pembangunan, upaya peningkatan bisa dilakukan oleh masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup salah satunya dengan cara berwirausaha. Adanya tujuan dari berwirausaha ini adalah untuk menciptakan masyarakat yang mandiri sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan juga bisa tercapai kesejahteraan hidup.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat*, (Yogyakarta: IDEA, 1998), Hlm. 146

<sup>23</sup> Ibid., hlm. 146

### C. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian, maka perlu adanya penjabaran pada peneliti terdahulu yang diteliti oleh peneliti lainnya. Sejauh ini sudah banyak pengamatan penulis, ada beberapa karya tulis yang mengangkat tema tentang strategi keberhasilan usaha dagang makanan bagi kesejahteraan perekonomian masyarakat. Sebagai rujukan atau gambaran penelitian pertama adalah penelitian dari Wardatul Asriyah lulusan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2007 yang berjudul “*Strategi Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Melalui Usaha Tambak Di Desa Babalan Kecamatan Wedung Kabupaten Demak Jawa Tengah*”. Hasil yang disajikan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peningkatan ekonomi masyarakat untuk mendorong tentang pembahasan struktur agar bisa memperkuat kedudukan dan peran ekonomi masyarakat dalam perekonomian nasional. Persamaan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>24</sup>

Penelitian kedua adalah peneliti dari Oktaviani Rahmawati lulusan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2014 yang berjudul “*Upaya Peningkatan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Melalui Usaha Kripik Belut Di Kelurahan Sidoagung Kecamatan Godean*”. Hasil yang disajikan dalam penelitian ini adalah meningkatkan pendapatan ekonomi yang dialami oleh pedagang kripik belut ini dan juga menyerap tenaga kerja agar mengurangi pengangguran yang ada di sekitar kecamatan godean.

---

<sup>24</sup> Wardatul Asriyah, Skripsi: “*Strategi Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Melalui Usaha Tambak Di Desa Babalan Kecamatan Wedung Kabupaten Demak Jawa Tengah*”(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008), Hlm.89.

Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama meningkatkan pendapatan dan juga membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.<sup>25</sup>

Penelitian ketiga adalah peneliti dari Sarah Fauziah Audina lulusan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 dengan judul "*Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Dalam Memberdayakan Masyarakat*". Hasil yang disampaikan adalah *home industry* sepatu ini berhasil memberdayakan masyarakat sekitar dengan menerapkan dua strategi pemberdayaan yaitu strategi aras mikro dan aras mezzo. Persamannya adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan juga menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>26</sup>

Penelitian keempat adalah peneliti dari A. Ghofar Purbaya lulusan Praktisi *Community Development* Surabaya tahun 2016 dengan judul "*Strategi Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Kasus Pengusaha Krupuk Dan Camilan Hasil Laut di Pantai Kenjeran Lama Surabaya*". Hasil yang disampaikan adalah kondisi masyarakat pengusaha krupuk dan camilan hasil laut yang masih belum sejahterah, membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi yakni kemitraan, permodalan, dan pemasaran.<sup>27</sup> Persamaan dengan penelitian

---

<sup>25</sup> Oktaviani Rahmawati, Skripsi: "*Upaya Peningkatan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Melalui Usaha Kripik Belut Di Kelurahan Sidoagung Kecamatan Godean*" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), Hlm.81.

<sup>26</sup> Sarah Fauziah Audina, Skripsi: "*Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Dalam Memberdayakan Masyarakat*" (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2017), Hlm.107.

<sup>27</sup> A. Ghofar Purbaya, "*Strategi Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Kasus Pengusaha Krupuk Dan Camilan Hasil Laut di Pantai Kenjeran Lama Surabaya*". *OECONOMICUS Journal Of Economics*. Vol.1 No. 1, 2016, 7.

yaitu sama-sama melihat bagaimana kondisi kesejahteraan perekonomian masyarakat.

Penelitian kelima dari peneliti Irpah Rambe lulusan dari UIN Sumatera Utara Medan tahun 2018 dengan judul “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuat Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*”. Hasil yang disampaikan adalah usaha pengrajin tahu Bandung ini berada pada posisi internal yang kuat, dimana usaha ini memiliki kekuatan internal yang baik dari segi produksi dan strategi.<sup>28</sup> Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **D. Kerangka Konseptual**

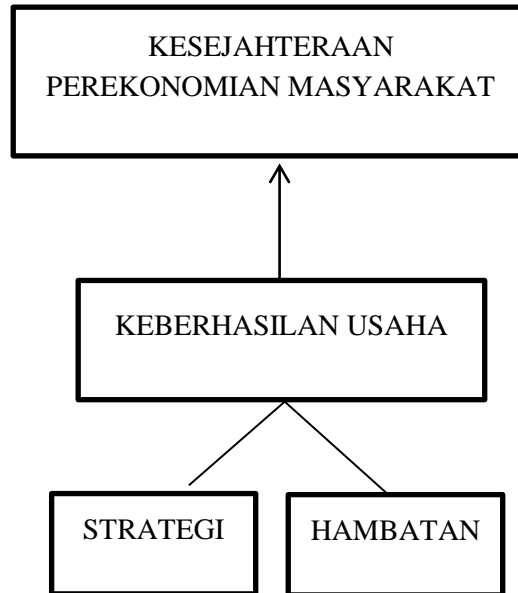
Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan satu konsep ke konsep yang lain dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep tual ini berfungsi untuk menjelaskan suatu masalah dengan panjang lebar, kerangka ini ditemukan dari konsep teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Pada hakikatnya keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari usaha yang mampu mencapai tujuannya, bisnis bisa dikatakan berhasil apabila mendapatkan laba, dikarenakan laba adalah tujuan dari melakukan suatu usaha.

---

<sup>28</sup> Irpah Rambe, Skripsi: “ *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*. ”(Medan : UIN Sumatera Utara Medan, 2018), Hlm. 66.



Adapun gambar kerangka konseptual sebagai berikut



Dalam menjalankan usaha diperlukan adanya strategi khusus dalam membantu mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan usaha, selain itu seorang pelaku usaha harus siap menghadapi hambatan yang terjadi dalam penerapan strategi yang di jalankan. Hambatan dan strategi adalah suatu kombinasi yang selalu ada dalam setiap usaha. Ketika seorang pelaku usaha mampu melewati hambatan yang terjadi dan menerapka usaha dalam mencapai kesejahteraan perekonomian yang di dapatkan.