

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen**

##### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu.<sup>10</sup> Istilah manajemen telah diartikan oleh berbagai pihak dengan prspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya.<sup>11</sup>

Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli yaitu, George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber-sumber lainnya.<sup>12</sup> Harold Koontz and Cyril O'Donnel mendefinisikan bahwa manajemen adalah

---

<sup>10</sup> Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 1.

<sup>11</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 1.

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Realition Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 1.

pelaksanaan pekerjaan bersama-sama orang lain.<sup>13</sup> James A.F. Stoner dan Charles Wankel mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.<sup>14</sup>

Manajemen dapat disebut sebagai proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen yaitu; *planning, organizing, controlling*, atau dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan.

Dari pengertian manajemen diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sekelompok orang yang saling bekerja sama dengan proses *planning, organizing, actuating*, dan *controlling* dalam suatu organisasi untuk menapai suatu tujuan bersama.

## 2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.

Henri Fayol seorang pengusaha Prancis berpendapat bahwa setiap manajer menjalankan lima buah fungsi: perencanaan, penataan, penugasan, pengkoordinasian, dan pengendalian. Di masa kini, fungsi-

---

<sup>13</sup> Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2011), hal. 3.

<sup>14</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 2.

fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi.<sup>15</sup> Adapun fungsi manajemen yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.<sup>16</sup> Kunci perencanaan sekarang ini adalah kesadaran bahwa perencanaan merupakan proses yang harus terus menerus. Anda harus membuat perencanaan dan merevisinya secara teratur. Dan perencanaan adalah untuk setiap tingkat manajemen. Perencanaan mencerminkan tingginya kinerja dari suatu perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan diharapkan memiliki kejelasan akan arah tujuannya. Hal tersebut tercermin dari perencanaan yang dituangkan melalui visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, keberadaan visi dan misi sangatlah penting. Hal ini dikarenakan melalui sebuah visi dan misi akan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan lainnya.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjkannya,

---

<sup>15</sup> Stephen dan Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 9.

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Realition Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),hal. 2.

bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, pada tingkatan mana keputusan harus diambil. Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.<sup>17</sup>

c. Menggerakkan (*Actuating*)

Menggerakkan adalah menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.<sup>18</sup> Pergerakan ialah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama maupun tujuan organisasi.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.<sup>19</sup> Bagian paling penting dari pengontrolan adalah proses perbandingan. Anda melaksanakan fungsi control dengan

---

<sup>17</sup> Abdul Salam, *Manajemen Insani Dalam Bisnis*, (Pustaka Pelajar, 2014), hal. 38.

<sup>18</sup> Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 39-40.

<sup>19</sup> Stephen dan Coulter, *Manajemen*, hal. 9.

membandingkan kinerja sesungguhnya dengan kinerja yang diinginkan. Semua karyawan harus mempunyai pemikiran yang jelas tentang bagaimana mereka dapat secara spesifik memberikan kontribusi kepada tingkat kinerja yang diinginkan.<sup>20</sup>

Fungsi manajemen yaitu elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>21</sup> Maka dari itu fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi.

### 3. Unsur-Unsur Manajemen

Adapun unsur-unsur manajemen yaitu:

#### a. *Man* (Manusia)

*Man* (manusia) merupakan unsur paling penting dalam sebuah organisasi, merujuk pada sumber daya manusia, yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional atau pelaksana. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa manusia tidak akan ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu,

---

<sup>20</sup> Atricia Buhler, *Alpha Teach Yourself: Management Skills*, (Jakarta: Prenada, 2014), hal. 10.

<sup>21</sup> Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, hal. 38.

manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

b. *Money* (Uang)

*Money* (uang) merupakan salah satu hal yang tidak dapat diabaikan, karena uang merupakan alat tukar yang sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Untuk menjalankan aktivitasnya, manajemen membutuhkan biaya, baik untuk pembelian dan perawatan alat-alat, pembelian bahan baku atau material, pembayaran gaji tenaga kerja dan lain sebagainya. Pengelolaan uang yang baik akan berpengaruh terhadap sukses tidaknya sebuah manajemen yang dilakukan. Oleh karena itu, pengelolaan uang harus dilakukan secara rasional agar tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai.

c. *Methods* (Metode)

*Methods* (metode) yaitu suatu tata cara kerja manager untuk berbagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran. Dalam pelaksanaan kerja diperlukan adanya metode-metode kerja. Suatu tata kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Meskipun metodenya baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya juga tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peran utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

d. *Materials* (Bahan)

*Materials* (bahan) yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Materi terdiri dari bahan mentah atau setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang maksimal, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau materi sebagai salah satu saran. Sebab materi dan manusia tidak bisa dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang diinginkan.

e. *Machines* (Mesin)

*Machines* (mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan untuk mencapai tujuan atau bisa digunakan untuk memberi kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

f. *Market* (Pasar)

*Market* (pasar) yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan.<sup>22</sup> Memasarkan produk atau barang tentu sangat penting, sebab jika barang yang diproduksi tidak laku maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, penugasan dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang paling menentukan dalam suatu perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan

---

<sup>22</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, hal. 20-21.

harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen.

## **B. Manajemen Strategi**

### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.<sup>23</sup>

Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang digunakan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang berdaya saing tinggi dan sesuai bagi perusahaan dan lingkungannya untuk mencapai sasaran organisasi.<sup>24</sup> Proses manajemen strategi, meliputi empat elemen dasar yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, evaluasi serta pengendalian. Pada level korporasi, proses manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan sampai dengan evaluasi kerja.<sup>25</sup>

Manajemen strategi memainkan peran yang besar dari apa yang dilakukan manajer. Manajemen strategi adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini

---

<sup>23</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hal. 2

<sup>24</sup> Richard L. Daft, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 301.

<sup>25</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),

merupakan tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.<sup>26</sup> Manajemen merupakan hal yang penting karena organisasi bersifat kompleks dan beragam.

Adapaun pengertian manajemen strategi menurut ahli, seperti Pearce II dan Robinson berpendapat bahwa manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>27</sup> Suroso berpendapat bahwa manajemen strategi meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian keputusan serta tindakan-tindakan yang berhubungan dengan strategi perusahaan atau organisasi. Sedangkan Nawawi berpendapat bahwa manajemen strategi adalah suatu proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh semua jajaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

## 2. Karakteristik Manajemen Strategi

Manajemen strategi senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk

---

<sup>26</sup> Stephen dan Coulter, *Manajemen*, hal. 212-213.

<sup>27</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 5.

merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Karakteristik manajemen strategi antara lain:

- a. Manajemen strategi bersifat jangka panjang
- b. Manajemen strategi bersifat dinamik
- c. Manajemen strategi merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional
- d. Manajemen strategi perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak
- e. Manajemen strategi berorientasi dan mendekati untuk masa depan
- f. Manajemen strategi senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.<sup>28</sup>

Penerapan strategi yang baik dan tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk kegiatan apapun, manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan sebuah organisasi atau lembaga, membuat dan mengembangkan kebijakan dan perencanaan untuk mncapai tujuan, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

### 3. Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategi, yaitu:

- a. memberikan arah jangka panjang yang akan dituju

---

<sup>28</sup> *Ibid...*, hal. 7-8.

- b. membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
- c. membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
- d. mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
- e. aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang
- f. keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan
- g. aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- h. keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.<sup>29</sup>

Dalam sebuah organisasi, pemimpin memiliki peran yang sangat penting terutama ketika suatu organisasi memiliki masalah dan diperlukan sebuah strategi untuk menangani hal tersebut. Dengan demikian manfaat dari sebuah manajemen strategi akan lebih membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif, mempertinggi kemampuan sebuah organisasi untuk mencegah munculnya masalah di masa datang, serta membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.

#### 4. Proses dan Tahap Manajemen Strategi

- a. Perencanaan Strategi

---

<sup>29</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Binarupa Aksara, 1996), hal. 19.

Perencanaan strategi adalah tahap awal manajemen strategi yang mencakup mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

Perencanaan strategi adalah tahap awal manajemen strategi yang mencakup mengembangkan visi dan misi, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.<sup>30</sup> Rencana biasanya meliputi alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan lain yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>31</sup>

#### b. Implementasi Strategi

Implementasi adalah tahap selanjutnya setelah perencanaan strategi yang ditetapkan. Penerapan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan.

Implementasi merupakan suatu tindakan atau juga bentuk aksi nyata dalam melaksanakan rencana yang sudah dirancang

---

<sup>30</sup> Stephen dan Coulter, *Manajemen*, hal. 217.

<sup>31</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, hal. 192.

dengan matang. Dengan kata lain, implementasi ini hanya dapat dilakukan apabila sudah terdapat perencanaan serta bukan hanya sekedar tindakan semata. Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan.

Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.<sup>32</sup>

c. Evlusi Strategi

Evaluasi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Manajemen sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik. Evaluasi strategi adalah alat utama untuk memperoleh informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi.<sup>33</sup>

Aktivitas evaluasi strategi adalah peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Abdul Wahab, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Perss, 2008), hal. 65.

<sup>33</sup> Stephen dan Coulter, *Manajemen*, hal. 217.

<sup>34</sup> Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 15.

## C. Strategi Pengembangan

### 1. Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.

Freddy Rangkuti menjelaskan definisi strategi pertama 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>35</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.

---

<sup>35</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 4.

b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari istilah manajemen. Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'strategos'. Kata 'strategos' ini berasal dari kata 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang artinya memimpin.<sup>36</sup> Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.

Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.<sup>37</sup> Sebagaimana dijelaskan Rudianto menurut Webster's

---

<sup>36</sup> Triton, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Jakarta: Tugu Publisher, 2007), hal. 13.

<sup>37</sup> *Ibid...*, hal. 17.

New World Dictionary pada tahun 1991, strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala-skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.<sup>38</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 1988, strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, dengan demikian strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.<sup>39</sup>

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian

---

<sup>38</sup> Jusuf Udaya, et al, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 6.

<sup>39</sup> Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), hal. 5.

kapasitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang masa depan serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Rudianto menjelaskan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*),

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

g. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya

menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikankesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan menghasilkan keuntungan yang lain.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Anoraga berpendapat bahwa pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha yang besar.<sup>40</sup>

Strategi pengembangan menurut Hendro:

- a. Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha
- b. Analisa resiko kegagalan bisnis
- c. Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis
- d. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya

---

<sup>40</sup> Wayan Wijaya, dkk, *Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Me redy ningkatkan Pendapatan, jurnal Penelitian*

- e. Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya
- f. Kebutuhan SDM dan ketrampilan
- g. Tingkat operasional kesulitan bisnisnya

## 2. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.<sup>41</sup>

- a. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

---

<sup>41</sup> FRangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal. 6

d. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

### 3. Langkah-Langkah Penyusunan Perencanaan Strategi

Adapun langkah-langkah penyusunan perencanaan strategi sebagai berikut:<sup>42</sup>

#### b. Penentuan Tujuan

Manajer atas memilih tujuan strategi. Pemilihan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut manajer, disamping kekuatan dan kelemahan organisasi.

#### c. Analisis Lingkungan

Tujuan yang dipilih harus sesuai faktor-faktor yang membatasi yaitu faktor eksternal. Oleh Karena itu dibutuhkan analisa faktor eksternal dan internal.

#### e. Menetapkan Ukuran

Tujuan spesifik dengan ukuran tertentu dapat:

- 1) Memudahkan cara mencapai
- 2) Menjadi pendorong efektif
- 3) Membantu manajemen bawah menyusun rencana
- 4) Memudahkan ukuran keberhasilan dan kegagalan

#### f. Membuat rencana unit

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hal. 7

Setelah manajer atas secara alternatif merumuskan tujuan umum jangka panjang maka manajer bawah menentukan tujuan unit untuk menyumbangkan tercapainya tujuan umum.

g. Perbandingan rencana unit dengan rencana strategi

Apabila ada perbedaan atau ketidakcocokan antara rencana atau tujuan unit dengan tujuan dan rencana strategi.

h. Menutup perbedaan

Apabila ada perbedaan antara tujuan unit dengan tujuan strategi harus diadakan penyesuaian.

i. Memilih alternatif

Manajer mengadakan inventarisasi berbagai alternatif yang bisa ditempuh untuk mencapai tujuan dan kemudian memilih salah satu alternatif yang baik.

j. Implementasi rencana

Alternatif yang terbaik akan menjadi rencana-rencana dan harus dirumuskan dengan jelas dan diperinci menjadi rencana kegiatan operasional untuk dilaksanakan.

k. Mengukur dan mengawasi kemajuan

Untuk itu diperlukan adanya standar sebagai tolak ukur untuk mengetahui kemajuan, umpan balik dari pelaksana untuk mengetahui hasilnya, berdasar standar melakukan penilaian terhadap hasilnya yang dicapai, serta melakukan koreksi jika terjadi penyimpangan.

#### 4. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis serta aliansi dengan yang lain.

Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:<sup>43</sup>

##### a. Mahmud Mach Foedz

Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### b. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sambil mendapatkan laba.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 10

c. Steinfeld

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha maupun perorangan yang tidak memiliki badan usaha, maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

d. Mussleman dan Jackson

Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

e. Allan Afuah

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

5. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha yaitu:

a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)

- 1) Adanya niat dari si pengusaha atau wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- 2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.

- 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
- 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha
  - 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik dan kondusif untuk usaha.
  - 4) Harga dan kualitas adalah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang dengan biaya yang rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
  - 5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk dengan lebih dalam lagi, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreatifitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreatifitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek , mulai dari ide dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi juga sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan memberi dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun factor-faktor mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni:

##### a. Perencanaan

Perencanaan usaha adalah dokumen yang disediakan oleh pelaku bisnis yang sesuai dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. Perencanaan usaha ini pandangan dan

ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

b. Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengemangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia sebagai motor penggerak kegiatan usaha yang perlu dikelola secara professional. Pengelolaan manusia sebagai asset paling berharga dalam mengembangkan usaha.<sup>44</sup>

Keadaan sumber daya manusia saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dikelola. Keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan atau motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

c. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang tidak berkembang.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 154.

<sup>45</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*, (Jakarta: Mizan Media, 2010), hal. 83.

Ada bermacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan.<sup>46</sup> Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu.

Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seorang pemimpin bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.

d. Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 213.

<sup>47</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), hal. 56.

Modal adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk menghasilkan kekayaan yang lebih besar lagi.<sup>48</sup> Modal yang pertama kali dikeluarkan, selanjutnya adalah biaya untuk membiayai pendirian perusahaan (prainvestasi), mulai dari persiapan yang diperlukan sampai perusahaan tersebut berdiri.<sup>49</sup>

Modal dibedakan atas 3 bentuk yaitu:

- 1) Modal Uang, adalah sumber dari mana uang itu diperoleh untuk dipergunakan dan ditanamkan dalam barang-barang modal. Jadi modal uang merupakan cermin dari modal barang. Jika dilihat dalam neraca, modal ini terletak pada sisi kredit.
- 2) Modal Barang, adalah seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaan didalamnya termasuk *good will* bersifat abstrak terletak pada debit neraca.
- 3) Modal Rediman, adalah semua alat-alat produksi yang harus merupakan kesatuan modal yang mendapatkan laba dengan tidak melupakan unsur pribadi pengusaha yang cakap.

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk atau barangnya, apabila para konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai

---

<sup>48</sup> Jasman Saripuddin, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Medan: CV. Symphony Baru, 2016), hal. 90.

<sup>49</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, hal. 90.

penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan seperti kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan dan kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

e. Pembinaan

Faktor pembinaan sangat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha. Pembinaan merupakan tuntutan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat menyesuaikan dirinya sebaik-baiknya untuk mencapai tingkat efektifitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai.

Dengan adanya pembinaan tenaga kerja, diharapkan setiap tenaga kerja dapat memberikan kinerja yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berapa pentingnya pembinaan kepada karyawan dalam rangka mengembangkan atau perluasan usaha.

f. Mitra Kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya mitra kerja dikarenakan adanya keinginan dalam mencapai tujuan

bersama, dengan adanya mitra kerja ini dapat dilakukan antara usaha menengah dan usaha besar. Sehingga masing-masing sektor dapat bersaing untuk mendapatkan posisinya.

g. Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen pasar secara umum.

h. Lingkungan Lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang terletak ditempat strategis yakni dekat para pelanggannya. hal ini sangat memudahkan para pelanggan untuk datang ke lokasi usaha, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

i. Daya Saing

Pada saat kualitas produksi cukup dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan cepat berubah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, kosumen, dan selalu melihat permintaan konsumen. Dalam persaingan pemasaran harus dapat mempengaruhi calon pembeli dengan cara promosi tidak mengetahui perkembangan pasar dan permintaan konsumen.

Karenanya perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen dan kondisi pasar.

#### **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang antara satu sama lainnya, keberhasilan dari suatu perusahaan dibidang pemasaran didukung keberhasilan dalam memilih suatu produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Sadono Sukirno dan kawan-kawannya mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.<sup>50</sup> Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara secara beresamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dipopulekan oleh Jerome MCarthy yang lebih dikenal dengan konsep 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi). Bauran pemasaran

---

<sup>50</sup> Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 209

merupakan kombinasi alat dari pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli.<sup>51</sup>

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau pemakaian dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pembeli akan membeli produk jika sesuai dengan apa yang ia inginkan atau butuhkan. Dengan demikian, pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan dan kebutuhan pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.

Menurut Kotler, produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen.<sup>52</sup> Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

##### a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.

---

<sup>51</sup> Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata 1..*, hal. 152

<sup>52</sup> *Ibid...*, hal. 152

<sup>53</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174

Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu: harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah di ingat.

b. Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Agar merk mudah dikenal masyarakat penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam hal positif), dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan tidak mudah rusak, bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang menawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

*Product Life Cycle (PLC)* atau hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak

diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.<sup>54</sup> Suatu produk berjalan mengikuti tahapan seperti manusia, mulai dari lahir, lalu tumbuh, lalu berkembang, lalu menurun. Daur hidup produk dibagi menjadi empat tahap:

1) *Introduction* (perkenalan)

Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke masyarakat, sehingga pertumbuhannya masih lambat, belum terlihat laba-laba yang diperoleh karena biaya yang dikeluarkan belum bisa tertutupi.

2) *Growth* (pertumbuhan)

Pada tahap ini, penerimaan dari pasar mulai meningkat, laba mulai terlihat dan relative besar.

3) *Maturit* (kematangan)

Pada tahap ini terjadi penurunan pertumbuhan penjualan karena sebagian produk sudah diterima oleh pembeli. Persaingan pemasaran mulai menjadi ancaman dan banyak ancaman-ancaman. Laba bisa stabil, tetapi bisa juga menurun karena persaingan yang semakin meningkat.

4) *Decline* (penurunan)

Pada tahap ini penjualan mulai menurun dan laba semakin menipis, jika produk tidak diangkat dan tidak diperbarui, maka produk tersebut akan mati. Pada tahap ini para pesaing

---

<sup>54</sup> Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata I..*, hal. 153

mulai menarik produknya dan cenderung beralih ke produk lain.

## 2. *Price* (Harga)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsure bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>55</sup> Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa. Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar, penetapan harga tersebut mempunyai dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar. Harga juga merupakan alat yang sangat fleksibel, harga bisa stabil pada waktu tertentu, tetapi juga bisa meningkat atau menurun dalam seketia. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Tujuan dari penetapan harga yaitu:

- a. Untuk bertahan hidup agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah dan menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperbesar atau memperluas jumlah pelanggan.

---

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 634

d. Mutu produk atau kualitas yang tinggi.

### 3. *Place* (Saluran distribusi)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.<sup>56</sup> Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu tergantung pada distribusi. Distribusi merupakan cara untuk melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir. Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir.

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.<sup>57</sup> Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk menyalurkan produk sampai kekonsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Saluran distribusi

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), hal. 129

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo), hal. 96

yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah.<sup>58</sup>

- c. Distribusi langsung dari produk-produk konsumen (produsen → pemakai)
- d. Distribusi eceran dari produk-produk konsumsi (produsen → pengecer → konsumen)
- e. Distribusi grosir dari produk-produk konsumsi (produsen → grosir → pengecer → konsumen)

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Buchari Alma berpendapat bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>59</sup> Perusahaan menggunakan metode promosi menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat agar mereka lebih jauh mengenal produk tersebut, membujuk pembeli untuk menyukai produk, membujuk pembeli untuk membeli produk tersebut.<sup>60</sup> Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan suatu penjualan, untuk menyampaikan informasi dalam meningkatkan

---

<sup>58</sup> Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata I...*, hal. 156

<sup>59</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 162

<sup>60</sup> Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untuk program strata I...*, hal. 156

persepsi nilai dan untuk mengontrol volume penjualan. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi promosi yaitu:<sup>61</sup>

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal dan disampaikan melalui media massa dan media sosial. Tujuannya untuk mempertahankan para pelanggan agar tetap membeli produk tersebut, menarik kembali para pelanggan yang hilang, serta menarik pelanggan baru agar membeli produk tersebut. Sementara fungsi dari periklanan yaitu sebagai alat informasi dalam memperkenalkan produk baru, untuk membantu *Ekspansi* (perluasan pasar), serta untuk membentuk nama baik perusahaan.<sup>62</sup>

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

c. *Sales Promotiori* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan waktu jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen setia agar tetap membeli produk tersebut. promosi

---

<sup>61</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 268

<sup>62</sup> *Ibid.*, hal. 273

penjualan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan demonstrasi, pameran, dan berbagai kegiatan penjualan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

d. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan suatu barang dan jasa dengan cara memuat berita komersial. Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menyusun berita menarik dalam suatu media.

## **E. Omzet Penjualan**

Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienn manajemen dan sebaliknya.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba rugi perusahaan selama suatu masa jual.

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

Chaniago mengemukakan pendapat bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha berpendapat bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>63</sup>

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Nissa Nurfitriya, *Analisis Perbedaan Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, (Semarang, 2011), hal. 4

<sup>64</sup> *Ibid*, hal.4

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah

Menurut Forsyth, faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1. Faktor Internal
  - a. Penurunan promosi penjualan
  - b. Penurunan komisi penjualan
  - c. Turunnya kegiatan salesman
  - d. Turunnya jumlah saluran distribusi
  - e. Pengetataan terhadap piutang yang diberikan
2. Faktor Eksternal
  - a. Perubahan kebijakan pemerintah
  - b. Bencana alam
  - c. Perubahan pola konsumen
  - d. Munculnya saingan baru
  - e. Munculnya pengganti

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang

digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian penulis:

1. Risda Pratiwi, pada tahun 2018 mengangkat judul “*Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*”<sup>65</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian ini dilakukan ditempat pengolahan Rengginang Pulut CV. UUL Jaya yang berlokasi di Desa Lada Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam mengembangkan usaha rengginang pulu CV. Uul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.

Kemudian berdasarkan analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor

---

<sup>65</sup> Risda Pratiwi, *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*, (Medan, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

eksternal. Factor internal yang mempengaruhi adalah kekuatan (bahan baku yang berkualitas, harga yang murah, sarana dan prasarana yang memadai), dan kelemahan (strategi promosi yang sederhana, tidak pernah mengikuti pameran, dan strategi pemasaran yang tidak jelas). Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah peluang (meningkatkan ekonomi keluarga, permintaan pasar dan meningkatnya jumlah pemborong) dan ancaman (menurunnya daya beli masyarakat, faktor cuaca dan mahalnya harga bahan baku).

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diambil, yaitu strategi pengembangan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

2. Wayan Wijaya, Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, Heru Sri Wulan, mengangkat judul “*Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan*”.<sup>66</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh CV. Steba Advertising untuk mengembangkan usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di CV. Steba Advertising yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

---

<sup>66</sup> Wayan Wijaya, dkk, *Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan*, jurnal penelitian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh CV. Steba Advertising untuk mengembangkan usahanya adalah penggunaan mesin berteknologi baru untuk meningkatkan kualitas produksi, memanfaatkan media iklan oleh perusahaan Semarang sebagai pangsa pasar potensial, menetapkan harga yang stabil, melakukan inovasi produk untuk menjaring pangsa pasar potensial, menggarap pangsa pasar konsumen potensial melalui bauran promosi yang tepat, serta meningkatkan kapasitas produksi untuk memuaskan konsumen sehingga tidak beralih kepada produk pengganti.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diambil, yaitu strategi pengembangan. Dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu CV. Steba Advertising Semarang, dengan menggunakan analisis SWOT.

3. Iqbal Fauzi, pada tahun 2018 mengangkat judul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)*”.<sup>67</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada industri kerajinan genteng UD. Genteng Pres Super Soka Masinal

---

<sup>67</sup> Iqbal Fauzi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)*, (Purwokerto, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di UD. Genteng Pres Super Soka Masinal yang berlokasi di Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD. Genteng Pres Super Soka Masinal adalah meningkatkan pasar yang lebih luas agar produknya dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan kualitas produk, menggunakan mesin diesel penggiling bahan baku agar bahan baku menjadi padat dan baik, dan pencetakannya masih menggunakan alat manual tenaga manusia yang baik untuk pembuatan genteng. sementara hasil berdasarkan analisis SWOT ialah Strategi TO seperti mempertahankan kualitas produksi, Strategi ST seperti meningkatkan kualitas para pekerja agar genteng yang dihasilkan lebih banyak, Strategi WO seperti memanfaatkan kerjasama antara relasi dari orang yang terpercaya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, Strategi WT seperti meningkatkan akses permodalan.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diambil yaitu strategi pengembangan. Dengan menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu UD. Genteng Pres Super Soka Masinal yang

berlokasi di Desa Pancasan desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

4. T. Prasetyo Hadi Atmoko, pada tahun 2018 mengangkat judul “ *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta* ”.<sup>68</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana analisis lingkungan *eksternal* Cavinton Hotel Yogyakarta, bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Cavinton Hotel Yogyakarta, bagaimana bauran pemasaran jasa di Cavinton Hotel Yogyakarta, serta bagaimana strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan makro meliputi kondisi ekonomi, politik, demografi tamu yang menginap, sosial dan budaya, teknologi. Sementara dari lingkungan mikro meliputi pesaing hotel, pemasok dan perantara. Kekuatan hotel yaitu kelengkapan fasilitas hotel, peluang hotel yaitu sikap masyarakat terhadap perusahaan yang baik, ancaman hotel yaitu banyaknya usaha sejenis, kelemahan hotel yaitu terbatasnya kendaraan atau alat transportasi. Bauran pemasaran Cavinton Hotel yaitu *product, price, place, promotion, participants, physical evidence, process*. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah S-O, S-T, W-O, dan W-T.

---

<sup>68</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Vol 1 No 2, 2018.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diambil yaitu strategi pemasarn dan objek yang diteliti yaitu Cavinton Hotel Yogyakarta.

5. Ruhmana Sholekah, pada tahun 2019 mengangkat judul “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung”.<sup>69</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung, serta bagaimana kendala dan solusi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Galeri Aska Tulungagung. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Galeri Aska Tulungagung yang berlokasi di Tulungagung, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Galeri Aska Tulungagung menggunakan strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dalam meningkatkan penjualan produknya. Galeri Aska Tulungagung mengalami kendala-kendala pada saat meningkatkan produk, menentukan harga, saluran distribusi serta promosi.

---

<sup>69</sup> Ruhmana Sholekah, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yaitu strategi pemasarn dan objek yang diteliti yaitu Galeri Aska Tulungagung.

6. Muhammad Noor, pada tahun 2017 mengangkat judul “*Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah*”.<sup>70</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang untuk meningkatkan omset penjualan di kota Palangka Raya, dan apakah praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang di kota Palangka Raya sesuai dengan konsep marketing syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di toko-toko yang ada di Kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik cuci gudang adalah bagian dari promosi pemilik usaha agar barang yang dijual diminati oleh pembeli. Praktik cuci gudang yang diterapkan sudah sesuai dengan konsep marketing syariah. Sementara untuk hasil analisisnya yaitu pedagang menjual barang lama dengan harga yang lebih murah, guna untuk menghabiskan barang lama. Jika barang lama

---

<sup>70</sup> Muhammad Noor, *Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah*, (Palangkaraya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

sudah habis, maka toko akan mendatangkan barang-barang baru kembali agar peningkatan pendapatannya lebih meningkat.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diambil yaitu strategi meningkatkan omset penjualan. Dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu melalui praktik cuci gudang perspektif marketing syariah yang berlokasi di Kota Palangka Raya.

7. Emaya Kurniawati, Wyati Saddewisasi, Sri Yuni Widowati, pada tahun 2020 mengangkat judul “*Strategi Peningkatan Omset Penjualan Bagi Pedagang Pasar Bulu Setelah Renovasi*”.<sup>71</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh pedagang pasar bulu untuk meningkatkan omset penjualan di pasar bulu setelah renovasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di pasar bulu yang berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab menurunnya omzet penjualan terutama pada penempatan pedagang yang tidak sesuai dengan jenis dagangannya. Berdasarkan hasil analisis SWOT adalah kekuatan terdapat pada pedagang pasar bulu yang barang dagangannya lengkap dengan harga yang lebih murah, kelemahan terletak pada pedagang yang kurang ramah serta penataan

---

<sup>71</sup> Emaya Kurniawati, dkk, *Strategi Peningkatan Omset Penjualan Bagi Pedagang Pasar Bulu Setelah Renovasi*, vol 14 No 1, 2020.

dagangan yang kurang menarik dan kurang rapi, peluang dari masih adanya pelanggan yang berbelanja di pasar bulu dan adanya dukungan dari pemerintah untuk mendapatkan tambahan dana guna bisa menambah barang dagangan, dan ancaman yang ditemukan yaitu semakin maraknya toko modern yang mengakibatkan berkurangnya permintaan barang pada distributor serta mengakibatkan penurunan distributor yang menawari barang dagangan kepada pedagang di pasar bulu. Dengan demikian, untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu dengan cara meminimalisir kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diambil, yaitu strategi peningkatan omzet penjualan. Dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diambil, yaitu Pasar Bulu. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner.

8. Ros Yanti, pada tahun 2020 mengangkat judul “*Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kota Parepare*”.<sup>72</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen yang dijalankan Kantor Kementerian Agama Kota Parepare dan bagaimana meningkatkan kinerja pegawai Kementerian Agama Kota Parepare. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian

---

<sup>72</sup> Ros Yanti, *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kota Parepare*, (Parepare: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020).

kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementerian Agama Kota Parepare yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Nomor 37, Cappa Galung, Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik *library research* dan teknik *field research*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan kantor kementerian agama kota parepare terdiri dari perencanaan strategi seperti suatu rencana tentang tugas yang akan dikerjakan pegawai dalam suatu organisasi, implementasi strategi seperti tentang bagaimana menjalankan tugas dengan baik, dan evaluasi strategi seperti mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan seorang pegawai dalam menyelesaikan tugasnya dengan baik. Sementara dalam meningkatkan kinerja pegawainya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas, kuantitas, tanggung jawab, inisiatif, kerja sama dan ketaatan kerja.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek yang diambil yaitu manajemen strategi, dengan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu Kantor Kementerian Agama Kota Parepare.

9. Ajeng Tanwinda dan Indah Prabawati, S.Sos., M.Si, mengangkat judul “*Manajemen Strategi Pengembangan Taman Remaja Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Kota Surabaya*”.<sup>73</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan pengendalian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Taman Remaja Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengamatan lingkungan dalam pengembangan Taman Remaja Surabaya didukung oleh sumber daya anggaran dan sumber daya manusia serta potensi Taman Remaja Surabaya menyediakan fasilitas pentas seni. Dalam perumusan strategi, Taman Remaja Surabaya diarahkan untuk meningkatkan daya tariknya dengan memberikan harga tiket masuk yang terjangkau dan memberikan fasilitas pentas seni. Implementasi strategi pengembangan Taman Remaja Surabaya dilakukan dengan membuat promo harga tiket yang murah, menambah wahana kecil, perawatan maupun dekorasi. Evaluasi dan pengendalian merupakan tahap akhir, Taman Remaja Surabaya memiliki kendala perizinan dari

---

<sup>73</sup> Ajeng Tanwinda dan Indah Prabawati, *Manajemen Strategi Pengembangan Taman Remaja Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Kota Surabaya*, dalam jurnal.

pemerintah. Hal ini menyebabkan pengembangan Taman Remaja Surabaya tidak berjalan maksimal.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek yang diambil yaitu manajemen strategi pengembangan, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu Taman Remaja Surabaya.

10. Warniati, pada tahun 2018 mengangkat judul “*Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare*”.<sup>74</sup>

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan strategi dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare, bagaimana implementasi strategi dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare, bagaimana evaluasi strategi dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Makassar Raya

---

<sup>74</sup> Warniati, *Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare*, (Parepare: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

Motor Cabang Parepare yaitu setiap karyawan harus selalu ikut berbagai pelatihan, perusahaan menerapkan kedisiplinan dan memberikan motivasi terhadap karyawan. Implementasi strategi yang dilakukan yaitu karyawan mengikuti berbagai pelatihan yang diadakan perusahaan maupun diluar perusahaan, perusahaan mengharuskan setiap karyawan untuk datang tepat waktu, serta memberikan *reward* berupa uang pada karyawan yang telah bekerja memenuhi target, dan *punishment* yang diberikan dalam bentuk skorsing satu bulan lamanya. Evaluasi strategi secara keseluruhan karyawan berkinerja baik karena sudah mengikuti berbagai pelatihan, penerapan kedisiplinan serta pemberian *reward* dan *punishment* dapat meningkatkan kinerja karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek yang diambil yaitu manajemen strategi pengembangan, dengan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare.

### **G. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti sehingga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Paradigma dalam skripsi dapat digambarkan sebagai berikut:

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:

**Bagan 2.1 Paradigma Penelitian**

