

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang mempunyai makna yang berarti komunitas persaudaraan militer pada zaman demokrasi Athena¹⁵. Secara harfiah strategi bermakna ilmu siasat perang, akal muslihat untuk mencapai suatu tujuan.¹⁶ Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu yang mendasar dan bersifat jangka panjang.¹⁷ Strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah perkumpulan atau organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.¹⁸

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan strategi sebagai sebuah alat dan cara yang digunakan oleh sekelompok orang atau organisasi besar dengan menggunakan berbagai sumber

¹⁵ Darmanto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish. 2016), hal. 30

¹⁶ Aris Wuryantoro, *Pengantar Penerjemahan*. (Yogyakarta: Deepublish. 2019), hal. 47

¹⁷ Ronal Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020), hal. 125

¹⁸ Sutirna, *Bimbingan dan Konseling (Bagi Guru & Calon Guru Mata Pelajaran)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012), hal. 108

daya yang ada, baik manusia maupun alam atau lingkungan untuk keberhasilan usaha yang dijalankan dalam jangka panjang. Strategi merupakan sebuah rencana yang digunakan oleh perkumpulan kecil maupun besar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi mempunyai banyak makna. Dalam ekonomi, strategi mempunyai pengertian sebuah rencana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan mengembangkan usaha sebesar-besarnya¹⁹

2. Tingkat Strategi

Strategi dalam perusahaan melakukan bisnis atau usaha terdapat beberapa tingkatan yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah strategi yang menunjukkan arah atau rencana yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bertujuan untuk meningkatkan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Dalam jenis strategi korporasi terdapat tiga bagian yaitu:

1) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

¹⁹ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management: 2020), hal. 149

Strategi yang digunakan oleh perusahaan pada saat tahap pertumbuhanyang sedang dilalui perusahaan.

2) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan Ketika menghadapipermasalahan yang timbul di perusahaan.

3) *Retrenchment Strategy*

Strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkecil maupun mengurangi usahanya.²⁰

Strategi korporasi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemilik atau atasan dalam perusahaan untuk mengatur atau memajemen perusahaannya dalam hal produk dari perusahaan dengan menggunakan jenis strategi korporasi didalamnya seperti strategi pertumbuhan perusahaan, strategi stabilitas perusahaan, dan *Retrenchment Strategy*.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan di dalam suatu perusahaan yang diterapkan oleh masing-masing divisi yang ada di perusahaan dengan melaksanakan arahan dari pemilik atau pemimpin perusahaan. Dalam strategi level divisional ini hanya melibatkan divisi tertentu yang ada dalam perusahaan dalam hal urusan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.²¹

²⁰ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2020), hal. 49

²¹ Efri Novianto, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012), hal. 42

Setiap divisi yang menjalankan operasional bisnis di perusahaan harus menjalankan bisnis produknya sesuai dengan strategi tingkat korporat dan mendapatkan persetujuan dari manajemen tertinggi di perusahaan. Pada intinya strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan oleh setiap divisi perusahaan dalam hal bisnis perusahaan untuk menjalankan operasional dalam hal bisnis seperti pemasaran dan pengembangan bisnis perusahaan yang sesuai dengan strategi korporat dari pemilik atau manajemen tertinggi dari suatu perusahaan.

Dalam pembentukan strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan perlu melihat parameter strategi bisnis diantaranya yaitu:

1) Visi

Visi merupakan suatu tujuan spesifik yang mampu untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Visi merupakan suatu tujuan yang dibuat oleh perusahaan dalam mengaspirasikan manajemen didalamnya. Didalam visi terdapat karakteristik sebagai berikut:

- a) Cara pandang perusahaan jauh kedepan agar diperoleh gambaran dan keadaan perusahaan yang diinginkan pada masa yang akan datang.
- b) Merupakan kerangka acuan hubungan para pelaku di

dalam komunitas perusahaan, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, dan unsur lain.

c) Menjembatani saat ini dengan masa yang akan datang.²²

2) Misi

Misi dalam bisnis merupakan suatu pernyataan sebagai refleksi kondisi sekarang dan yang diharapkan dalam lingkup perusahaan. Ruang lingkup misi bisnis bisa dinyatakan dalam deskripsi produk,

pasar, lingkup geografis. Misi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Misi dibuat untuk mencapai tujuan organisasi dan visi yang telah ditetapkan.
- b) Misi menentukan bagaimana sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan yang ada.
- c) Pernyataan misi yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi sarana bagi karyawan dan pihak yang berkepentingan untuk mengenal perusahaan.²³

²² Tomitus, *Kepemimpinan dan Kepengikutan Teori & Perkembangannya*. (Yogyakarta:CV Andi Offset. 2016), hal. 40

²³ Karsam Sunaryo, *Sistem Pengendalian Manajemen dan Perilaku Disfungsional*. (Bogor: Cergas Publika. 2018), hal. 16

3) Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu Lembaga organisasi atau perusahaan. Lingkungan bisnis merupakan lapisan yang mempengaruhi kemajuan bisnis dari suatu perusahaan. Pada dasarnya terdapat dua lapis pada lingkungan bisnis, yaitu:²⁴

a) Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang terdiri dari komponen yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Komponen dari lingkungan internal lebih mudah dikendalikan, karena sifatnya dari dalam jangkauan intervensi mereka.

b) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan komponen atau variabel lingkungan yang berada dari luar organisasi atau perusahaan. Komponen dari lingkungan eksternal sangat sulit dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan karena diluar jangkauan intervensi perusahaan atau organisasi²⁵

²⁴ Budi Hartano, *Ekonomi Bisnis Peternakan*. (Malang: UB Press. 2012), hal. 23

²⁵ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: Grasindo. 2001), hal. 40

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan penjabaran dari strategi perusahaan atau korporat. Dalam strategi fungsional, setiap fungsi yang terdapat di dalam perusahaan masing-masing mempunyai strategi sendiri yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pimpinan tertinggi suatu perusahaan. Strategi fungsional dan strategi korporasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dan merupakan satu kesatuan.²⁶

Strategi fungsional dari perusahaan mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi dengan strategi korporat, dengan mempunyai hubungan yang erat strategi fungsional mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1) Strategi Manajemen Keuangan

Strategi manajemen keuangan dalam hal ini adalah strategi yang digunakan oleh manajer keuangan dalam mengatur keuangan

perusahaan. Strategi ini diharuskan perusahaan untuk mampu menentukan arah penggunaan dana baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi manajemen keuangan berkisar pada tiga hal, yaitu bagaimana cara perusahaan memperoleh modal, alokasi kapital, dan manajemen modal kerja seperti pembagian keuntungan.

²⁶ Bambang Sugiri, *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan dan Anggaran*. (Yogyakarta: Deepublish. 2019), hal. 28

2) Strategi Manajemen SDM

Strategi manajemen sumber daya manusia dalam strategi fungsional adalah strategi yang digunakan oleh manajer bagian sumber daya manusia dalam melakukan pembinaan, pelatihan, dan perekrutan kepada sumber daya yang ada di perusahaan. Tujuan dari strategi manajemen sumber daya manusia adalah untuk membuat semua karyawan yang bekerja dengan perusahaan merasa puas bekerja dengan perusahaan.²⁷

3) Strategi Manajemen Operasional

Strategi manajemen operasional merupakan strategi yang diterapkan oleh manajer bagian operasional dari perusahaan untuk menangani persoalan terkait kegiatan operasional perusahaan seperti kegiatan produksi, perawatan peralatan kerja karyawan, dan lain-lain. Salah satu tujuan dari manajer operasional adalah meminimalkan hambatan-hambatan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mempunyai SQ (*Spiritual Quantien*) yang tinggi agar kepuasan kerja karyawan dapat terpenuhi sehingga dapat menaikkan omzet perusahaan.²⁸

4) Strategi Manajemen Pemasaran

²⁷ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Karyawan*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2005), hal.8

²⁸ Noermijati, *Kajian Tentang Aktualisasi Teori Herzberg, Kepuasan Kerja dan Kinerja Spiritual Manajer Operasional*. (Malang: UB Press. 2013), hal. 9-10

Strategi manajemen pemasaran adalah strategi yang dibuat oleh manajer pemasaran perusahaan. Keberlangsungan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan terletak pada strategi yang digunakan oleh manajer pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan. Tugas dari manajer pemasaran diantaranya meliputi mencari dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, mengembangkan perusahaan dengan menaikkan penjualan produk, melawan persaingan dengan perusahaan lain terkait penjualan produk di pasar.²⁹

Strategi fungsional mempunyai peran yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis atau usaha perusahaan. Strategi fungsional mencakup seluruh kegiatan yang ada didalam perusahaan. Dalam mengembangkan bisnis, perusahaan perlu memikirkan strategi fungsional dengan baik seperti ancaman dan peluang yang akan didapatkan oleh perusahaan.

²⁹ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus ++*. (Yogyakarta: Deepublish. 2021), hal. 23

Tipe – tipe strategi

Pembahasan mengenai strategi sangat banyak dan bersifat universal. Namun, dalam strategi dalam bidang ekonomi terdapat beberapa tipe yaitu:

d. Strategi Fokus

Strategi fokus adalah strategi yang berfokus pada memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan kelompok kecil. Strategi fokus dapat dikatakan sebagai strategi perusahaan yang berfokus pada peningkatan jumlah produk yang di produksi untuk memenuhi pangsa pasar. Pada strategi fokus perusahaan terdapat dua tipe yaitu strategi fokus biaya rendah yang menawarkan produk dan jasa dalam jumlah kecil, dan strategi fokus nilai terbaik yang menawarkan produk dan jasa ke Sebagian kepada konsumen yang skalanya kecil dengan harga terbaik di pasar.³⁰

e. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah serangkaian Tindakan integratif yang dirancang untuk menghasilkan atau mengirimkan barang atau jasa dengan biaya terendah dibandingkan dengan pesaing, dengan karakteristik yang dapat

³⁰ Muhammad Gafur Kadar, dkk, *ManajemenStrategik dan Kepemimpinan*. (Medan:Yayasan Kita Menulis. 2021), hal. 53

diterima oleh pelanggan.³¹ Strategi kepemimpinan biaya dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa atau mengirimkan produk dengan biaya seminimal mungkin. Dalam strategi kepemimpinan biaya, perusahaan harus mencapai biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

f. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk maupun jasa yang berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain atau dapat dikatakan produk dari perusahaan mempunyai identitas sendiri. Dengan berfokus pada jumlah pelanggan dibanding pada biaya.³²

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dibandingkan biaya yang dihabiskan dalam pemroduksian barang atau jasa, dengan membuat sebuah produk yang berbeda dengan perusahaan lain dengan cara menginovasi produk, menjaga kualitas produk, dan mengikut permintaan konsumen.

³¹ Ismail, *Manajemen Strategi Sektor Publik*. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. 2020), hal. 214

³² Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media. 2019), hal. 95

3. Tahapan Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya melakukan penyusunan rencana strategi sehingga perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil. Tahapan dalam perencanaan strategi terdapat beberapa tahap yaitu analisis internal, analisis eksternal, penentuan jati diri, dan perumusan strategi sebagai berikut:

a. Analisis Internal

Analisis internal dalam perencanaan merumuskan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada institusi. Perumusan pada kekuatan meliputi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh institusi dalam melakukan produktivitas, sumber daya keuangan (modal) menjadi faktor terpenting dalam melakukan perencanaan strategi dan citra yang baik dari perusahaan untuk memperlancar jalannya rencana strategi yang dibuat oleh institusi. Sedangkan kelemahan dapat meliputi perumusan strategi yang kurang, posisi persaingan yang kurang baik, citra yang kurang baik dilakukan oleh institusi.

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal meliputi analisis makro dan mikro. Analisis makro digunakan oleh institusi dalam menghadapi setiap peluang dan ancaman yang akan datang. Dari luar, baik

pasar atau institusi yang lain. Sedangkan analisis mikro untuk mengidentifikasi lingkungan institusi terdekat.

c. Penentuan Jati Diri

Penentuan jati diri pada perencanaan strategi meliputi visi yang menggambarkan perusahaan kedepannya yang sifatnya sederhana, memberikan tantangan bagi perusahaan, praktis dalam pelaksanaan, dan realistis yang dimana visi ditulis dengan singkat dan jelas. Sedangkan misi menggambarkan lingkup dalam organisasi, maksud atas batas organisasi yang ditulis dalam kalimat pendek. Misi menggambarkan penjelasan lingkup dari institusi.

Nilai dasar pada penentuan jati diri adalah nilai digunakan untuk membimbing dalam memutuskan pilihan yang terjadi. Tujuan dalam penentuan jati diri adalah pernyataan tentang apa yang akan diwujudkan oleh visi organisasi.

d. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dalam perencanaan strategi merupakan perumusan yang dibuat oleh institusi dalam membuat strategi.³³

Dalam perencanaan strategi, strategi yang telah dirumuskan kemudian diterjemahkan kedalam berbagai

³³ Aziz Alimul Hidayat, *Model Self Assessment Mutu Pendidikan Keperawatan Strategi Kinerja Organisasi Excellence*. (Surabaya: Healyt Books Publishing. 2021), hal. 26

sasaran strategi tersebut ditentukan ukuran hasil, ukuran pemacu kinerja, dan target yang akan diwujudkan, kemudian dirumuskan inisiatif strategi untuk pencapaiannya. Perencanaan strategi merupakan operasionalisasi awal strategi yang telah dirumuskan dalam tahap perumusan strategi.³⁴

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan berasal dari kata “*kembang*” yang mempunyai arti tambah. Kemudian ketambahan *pe-* dan *an* sehingga mempunyai arti sebuah proses, cara atau perbuatan mengembangkan³⁵. Pengembangan adalah proses penterjemahan spesifikasi dari desain ke dalam bentuk fisik. Pada domain pengembangan mencakup fungsi-fungsi desain, produksi, dan penyampaian³⁶. Dengan demikian pengembangan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam mengembangkan suatu desain atau ide ke dalam bentuk fisik yang nyata. Dengan menggunakan fungsi desain, produksi dan penyampaian.

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

³⁴ Ujang Syahrul Mubarrok, *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*. (Surabaya: Jakad Publishing. 2018), hal. 32

³⁵ Sutiah, *Pengembangan Kurikulum PAI Teori & Aplikasinya*. (Sidoarjo: Nizamia Learning Center. 2017), hal. 215

³⁶ Yudi Hada Hariyato, dan Sugianti, *Penelitian Pengembangan Model Addie dan R2D2: Teori & Praktek*. (Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute. 2020), hal. 22

adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pekerjaan³⁷. Usaha merupakan kegiatan secara tetap yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan mendapatkan pendapatan yang menguntungkan sebesar-besarnya, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum. Yang berkedudukan disuatu daerah³⁸ Dari definisi tersebut usaha adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perorangan dalam bentuk perusahaan atau lembaga ekonomi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan memproduksi barang atau jasa agar menambah pendapatan perusahaan atau lembaga ekonomi.

Pengembangan usaha merupakan cara sistematis yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan dalam mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan pada usaha di perusahaan atau lembaga ekonomi yang potensial³⁹. Pengembangan usaha dapat dikatakan sebagai serangkaian aktivitas yang digunakan dalam sebuah perusahaan atau lembaga ekonomi dalam mengembangkan usahanya yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keuntungannya dengan menggunakan berbagai metode agar produk dari perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

³⁷ Ebta Setaiawan, *KBBI*, <https://kbbi.web.id/usaha.html>, diakses tanggal 26 Juli 2021

³⁸ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*, hal. 168

³⁹ Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. (Indramayu: CV. Adanu Abimata. 2020), hal. 103

2. Tingkat Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga ekonomi terdapat beberapa tingkatan yaitu:

a. Tingkat Produk

Pada level tingkat ini pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan produk dengan berinovasi atau menggunakan teknologi yang baru.

b. Tingkat Komersial

Pada tingkat ini, perusahaan diwajibkan untuk mencari konsumen dengan sebanyak-banyaknya. Setelah mencari konsumen sebanyak-banyaknya adalah mencari saluran distribusi yang terdiri dari mitra dan agen seperti distributor, waralaba, atau cabang perusahaan yang berada di wilayah tertentu.

c. Tingkat Korporasi

Pada tingkat ini perusahaan dituntut untuk memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi perusahaan tertentu kemudian memasuki bidang pengembangan bisnis. Fokusnya bukan terletak bukan pada produk dan komersial tetapi pada korporasi tingkatan usaha.⁴⁰

Tingkatan dalam pengembangan usaha mempunyai peran dan

⁴⁰ Widaningsih, dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan...*, hal. 93

tugas yang saling mempengaruhi lain. Seperti pada tingkat produk bertugas untuk mengembangkan dan menginovasi produk berkualitas dan dapat diminati oleh konsumen. Pada tingkat komersial perusahaan berfokus dalam mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dan pada tingkat korporasi, pemimpin perusahaan mengatur manajer perusahaan untuk mengatur seputar internal perusahaan.

3. Permasalahan Pada Pengembangan Usaha

Pada dasarnya permasalahan yang terjadi dalam mengembangkan usaha di suatu perusahaan terjadi pada permasalahan internal dan eksternal:

a. Masalah Internal

- 1) Kurangnya modal pada perusahaan. Modal merupakan faktor utama dan terpenting dalam perusahaan untuk mengembangkan usaha atau bisnis perusahaannya. Sedangkan meminjam modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, dan sulitnya persyaratan administrasi dari pihak bank atau lembaga keuangan.
- 2) Sumber daya manusia (SDM) yang rendah. Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting dalam perusahaan pada bagain pemprokdusian produk. Jika sumber daya manusia dalam suatu perusahaan masih rendah, hal ini akan berdampak pada produk yang dihasilkan oleh karyawan

tersebut dan juga mempengaruhi produktivitas kerja karyawan.

- 3) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Usaha yang dilakukan pada perusahaan kecil biasanya kurangnya relasi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, sehingga bisnis perusahaan sulit berkembang⁴¹

b. Masalah Eksternal

- 1) Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif. Iklim usaha yang terjadi sekarang ini adalah setiap produk yang di pasarkan oleh perusahaan yang kecil akan kalah bersaing dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan yang besar atau sudah terkenal produknya, sehingga pengembangan usaha perusahaan menjadi terhambat.
- 2) Terbatasnya Sarana dan Prasarana. Masalah pada terbatasnya sarana dapat terjadi ketika sebuah perusahaan mengirimkan produknya di pasar dan mengalami kesulitan berupa infrastruktur yang jelek, sehingga pengiriman produk menjadi kesulitan. Sedaangkan pada prasarana adalah pada biaya tempat pembuatan usaha yang mahal, dan tempat yang kurang strategis.
- 3) Implikasi Otonomi Daerah. Implikasi otonomi daerah yang

⁴¹ Dindin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. (Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani. 2020), hal. 5-6

diterapkan oleh pemerintah daerah akan berimbas pada usaha pengembangan perusahaan khususnya perusahaan kecil. Seperti peraturan yang hanya memetingkan kepentingan sesaat.⁴²

Permasalahan yang terjadi pada pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya perusahaan kecil banyak sekali. Selain permasalahan pengembangan usaha tersebut. Masih banyak ditemui pengembangan usaha perusahaan yang baru khususnya perusahaan kecil seperti: (1) Bahan baku yang kurang memadai dan kualitas bahan baku yang rendah dapat mengakibatkan buruknya kualitas produk. Selain merupakan kualitas bahan baku yang jelek, mahalnya harga bahan baku juga menjadi permasalahan perusahaan khususnya perusahaan kecil.

(2) Teknologi. Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan dikarenakan lembaga pendidikan dan pelatihan yang kurang. Oleh karena itu dibutuhkan teknologi yang memadai untuk menggantikan kurangnya tenaga kerja yang terampil. Namun, jika terdapat teknologi yang rendah sangat menjadi masalah dalam pengembangan usaha perusahaan. Hal ini dikarenakan dapat mengganggu jalannya produktivitas perusahaan.

⁴² Rachmawan Budianto, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan PengalamanPraktis*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2015), hal. 39-43

(3) Manajemen. Dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan manajemen yang baik oleh manajer. Dengan manajemen yang baik produktivitas dan operasional kerja perusahaan dapat berjalan dengan baik. Namun, jika dalam suatu perusahaan terdapat manajemen yang tidak bagus. Hal itu akan membawa dampak yang buruk dalam perusahaan mengembangkan usahanya.⁴³

4. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam mengembangkan usaha, perusahaan perlu melakukan tahapan agar pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan berhasil. Adapun tahapan tersebut seperti berikut:

1. Penciptaan Ide

Pada tahapan awal ini perusahaan memikirkan ide mengenai produk yang akan dibuat untuk diciptakan dan diproduksi, dengan memikirkan sebuah produk yang akan di pasarkan. Baik produk tersebut sudah banyak di pasaran atau belum. Sumber ide produk biasanya dari berbagai hal diantaranya yaitu:

- a) Dari departemen riset dan pengembangan (RnD) perusahaan tersebut.

⁴³ Widaningsih, dan Ariyanti, *Aspek Hukum dan Kewirausahaan...*, hal. 95-

- b) Dari karyawan internal, biasanya dari program khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya untuk mengeluarkan semua ide khususnya dalam hal produk baru.
- c) Dari kompetitor, kompetitor bisa menjadi penyemangat perusahaan dalam mengembangkan ide baru.
- d) Dari mitra kerja, seperti distributor yang selalu menerima kritikan atau keluhan dari para pembeli atau konsumen, sehingga distributor memberikan masukan kepada perusahaan mengenai ide baru.

Dari para pelanggan atau konsumen, program pemberian kritik dan saran oleh konsumen yang diberikan pihak perusahaan dapat memberikan ide baru⁴⁴

2. Penjaringan Ide

Pada tahap ini perusahaan mulai melakukan penyaringan ide-ide yang telah dipikirkan, dan melakukan penyeleksian pada ide pembuatan produk yang dirasakan membawa keuntungan bagi perusahaan atau mengkombinasikan ide-ide yang ada agar tercipta suatu inovasi produk baru. Pada penyaringan ide terdapat beberapa mekanisme yang berdasarkan beberapa hal:

⁴⁴ M. Anang Firmansyah, dan Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan*. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. 2019), hal. 75

- a) Tujuan perusahaan dalam penciptaan produk
- b) Proses yang dibutuhkan berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
- c) Proses produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- d) Proses perusahaan dalam melakukan pemasaran.
- e) Regulasi yang dimiliki oleh perusahaan.
- f) Tingkat keuntungan (estimasi) yang bisa didapatkan oleh perusahaan.
- g) Ketersediaan bahan baku dan legalitasnya⁴⁵

3. Pembuatan dan Pengujian Ide

Pada tahap ini perusahaan melakukan pembuatan produk yang berdasarkan ide yang telah disepakati dan melakukan uji coba pada produk tersebut, agar produk yang telah diciptakan tidak mengecewakan bagi konsumen yang ada di pasar.

Adapun tujuan dari pengujian ide adalah untuk mengembangkan sebuah ide menjadi sebuah produk dengan melihat ketertarikan pasar sasaran atas produk tersebut. Haruslah dibuat dalam beberapa alternatif yang ada di segmen pasar⁴⁶

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

⁴⁵ Rita Ambarwati, dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*. (Magelang: Pustaka Rumah C1nta. 2020), hal. 257

⁴⁶ M. Anang Firmansyah, dan Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan...*, hal, 81

Pada tahap pengembangan strategi pasar ini perusahaan membuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen, perusahaan harus mempunyai teknik atau metode pemasaran yang efektif dalam merai pasar yang potensial. Dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya:

- a) Kondisi ekonomi suatu wilayah yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan usahanya.
- b) Menginovasi produk agar konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan
- c) Perubahan teknologi dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan.
- d) Produk yang dihasilkan harus bersahabat dengan lingkungan tempat memasarkan produk.
- e) Peraturan yang dibuat oleh perusahaan mendukung bisnisnya.
- f) Penghalang yang masuk ke pasar.⁴⁷

5. Analisis Usaha

Pada tahapan ini, perusahaan melakukan analisis dan melihat mengenai produk yang berada di pasar membawa keuntungan atau malah membawa kerugian.⁴⁸ Dalam

⁴⁷ Achmad Suryana, *Pengembangan Kewirausahaan Untuk Pemberdayaan UKM Daerah*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor. 2019), hal. 97

⁴⁸ Nuraeni Kadir, dkk, *Model Pengembangan Usaha Penuh Daya*. (Surabaya: Jakad Media Publishing. 2020), hal. 72-73

menganalisis usaha yang dilakukan oleh perusahaan terdapat beberapa faktor yaitu:

- a) Kelayakan pasar yang meliputi potensi pasar, *market share*, harga, distribusi, dan promosi produk.
- b) Segementasi pasar, target pemasaran, dan pemosisian produk.
- c) Kelayakan operasional atau teknis berupa pasokan bahan, proses produksi, mesin dan peralatan operasional, kebutuhan tenaga di dalam perusahaan berupa *skill*.
- d) Kelayakan manajemen dan organisasi, desain organisasi, dan kebutuhan staf.
- e) Kelayakan keuangan yang meliputi sumber modal perusahaan⁴⁹

6. Pengembangan Produk

Pada tahap ini, perusahaan melakukan pengembang produk yang telah di konsep dengan melihat analisis yang ada di pasar. Pada tahap ini perusahaan mengembangkan produk yang telah di konsep dengan mengembangkan produk menjadi lebih berkualitas lagi dan menginovasi produk. Dalam pengembangan produk terdapat beberapa aturan yaitu:

⁴⁹ John E.H.J, *Perencanaan Bisnis (Business Plan: Aplikasi Dalam Bidang Sumber Daya Alam)*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012), hal. 24

- a) Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan adalah pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan produk baru untuk memecahkan masalah dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.
- b) Pengembangan produk baru berdasarkan tim adalah pengembangan produk baru dimana semua manajer dan karyawan bekerja sama untuk mengembangkan produk produk baru.
- c) Pengembangan produk baru yang sistematis adalah proses pengembangan yang dilakukan dengan secara teratur atau (sistematis) dan secara holistik⁵⁰

7. Pengujian Produk dan Pasar

Pada tahapan ini, perusahaan mempelajari performa produk yang beredar di pasaran sudah memenuhi target atau belum. Tahapan dari pengujian produk diantaranya:

- a) Pengujian mengenai konsep produk
- b) Pengujian mengenai desain produk
- c) Pengujian kesukaan konsumen mengenai produk
- d) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk.

Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk

⁵⁰ Nurhayati, dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*. (Sidoarjo: Qiara Media. 2017), hal. 81

lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi dari konsumen mengenai produk perusahaan.

8. Komersialisasi

Pada tahap terakhir ini dilakukan untuk menunjang penjualan yang telah dilakukan demi menunjang penjualan yang sudah diciptakan dan dikembangkan seperti fasilitas produksi maupun pemasarannya. Pada tahap komersial perusahaan perlu melakukan penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan. Pada tahap ini perusahaan sudah melakukan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, dan kepuasan para konsumen yang akan dituju⁵¹ Pada setiap tahapan pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, haruslah melakukan tahapan secara baik. Agar pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan baik, sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat mengembangkan usaha atau bisnisnya.

5. Aspek-aspek Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha banyak terdapat aspek-aspek yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar usaha yang dilakukan oleh perusahaan dapat berkembang, diantaranya yaitu:

⁵¹ Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020), hal. 140

a. Aspek Strategi

Pada aspek strategi, perusahaan perlu melakukan beberapa hal yaitu:

- 1) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan oleh konsumen.
- 2) Menciptakan pangsa pasar baru.
- 3) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

Pada aspek strategi yang paling penting adalah menyusun sebuah rencana yang akan digunakan dalam mengembangkan usaha.

b. Aspek Manajemen Pemasaran

Pada aspek manajemen pemasaran, perusahaan perlu melakukan beberapa pengelolaan agar pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhasil seperti berikut:

- 1) Menembus dan menguasai pangsa pasar penjual produk perusahaan.
- 2) Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan seksama.
- 3) Memasarkan produk dengan jaringan yang lebih luas seperti ekspor produk ke luar negeri.
- 4) Perusahaan membuat strategi pemasaran yang dapat

membuat konsumen membeli produk perusahaan.

Pada aspek manajemen pemasaran, perusahaan melakukan penerapan bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, permintaan, dan keinginan. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang berjenis barang ataupun jasa saja, melainkan satu kesatuan yang di akumulasi kebutuhan fisik, seperti psikis, simbolis, dan lain-lain⁵²

2) Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lainnya seperti produk, distribusi (tempat) dan promosi yang menyebabkan timbulnya pengeluaran.⁵³ Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profitabilitas sedangkan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga dalam bauran pemasaran

⁵² Dian Masita Dewi, dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 83

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4...*, hal. 289

menyesuaikan produk, saluran, dan komunikasi.⁵⁴

3) Distribusi

Distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai perantara dari produsen hingga konsumen akhir, termasuk di dalamnya terlibat pemindahan kepemilikan barang.⁵⁵

4) Promosi

Promosi adalah sebagai rangkaian teknik atau strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan produk dengan penggunaan biaya yang sangat efisien dan efektif, dengan memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa kepada perantara atau pemakai langsung. Promosi dapat dikatakan sebagai periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan penjualan perorangan (*personal selling*)⁵⁶

c. Aspek Penjualan

Pada aspek penjualan, perusahaan perlu memperhatikan

⁵⁴ Ummu Habibah, dan Sumiati. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2016, hal. 36

⁵⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Media Sains Indonesia. 2020), hal. 93

⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009), hlm. 177

beberapa aspek seperti:

- 1) Memberikan saran mengenai perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan yang baik dan melakukan proses tindak lanjut penjualan produk.
- 2) Memperbanyak volume produk yang akan dijual agar mendapatkan keuntungan yang banyak, dan tersedianya produk di pasar⁵⁷

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendaatan

Pendapatan menurut KBBI mempunyai makna yaitu hasil atau penghasilan dari sebuah usaha.⁵⁸ Sedangkan pendapatan menurut istilah adalah suatu hasil yang diperoleh manusia melalui bekerja atau melakukan suatu usaha yang menghasilkan kekayaan berupa uang atau materi lainnya.⁵⁹ Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi pemilik.⁶⁰ Dengan demikian pendapatan dapat dikatakan sebagai

⁵⁷ Widaningsih, dan Ariyanti, *Aspek Hukum dan Kewirausahaan...*, hal. 94

⁵⁸ Typoonline, *KBBI*, <https://typoonline.KBBI.com>, diakses tanggal 10 Juli 2021.

⁵⁹ Adi Sutrisno, dkk, *Pengantar Sosial Ekonomi dan Budaya Kawasan Perbatasan*. (Malang: Intelegensi Media. 2020), hal 144

⁶⁰ Hani Werdi Apriyanti, *Teori Akuntansi Berdasarkan Pendekatan Syariah*. (Yogyakarta: Deepublish. 2017), hal. 80

sebuah hasil yang telah dicapai oleh seseorang dalam melakukan segala kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan kekayaan berupa uang atau materi yang lain yang berguna bagi dirinya.

Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai penanda bahwa seseorang atau sebuah perusahaan berhasil dalam melakukan kegiatan usaha atau bisnisnya. Pendapatan menjadi salah satu faktor penting yang membuat perusahaan memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya di pasaran agar memperoleh hasil yang menguntungkan dengan sebanyak-banyaknya. Pendapatan dapat diukur berupa fee sebagai agen dengan menggunakan kesepakatan kerjasama antar pengusaha dan produsen.

1. Sumber-sumber Pendapatan

Pendapatan adalah sebuah hasil yang telah dicapai oleh seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu yang berbentuk uang.

Adapun sumber penerimaan rumah tangga yaitu sebagai berikut.⁶¹

a. Gaji atau upah

Gaji atau upah merupakan sebuah balas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga kepada para pekerjanya (karyawan) dalam melakukan produktivitas kerja.⁶² Gaji atau upah bagi karyawan menjadi pendapatan yang

⁶¹ Karl E Case, dan Ray. C Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan*. Terj. Y. Andri Zaimur. (Surabaya: Erlangga. 2006), hal. 445

⁶² Senja Nilasari, *Panduan Praktis Menyusun Sistem Penggajian & Benefit*. (Jakarta: RaihAsa Sukses. 2016), hal. 3

digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-sehari, sedangkan pendapatan bagi perusahaan menjadi keuntungan. Adapun faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja yang pertama adalah pengetahuan. Pengetahuan lebih berorientasi pada intelegensi, daya pikir, dan penguasaan ilmu serta luas atau sempitnya wawasan yang dimiliki oleh seseorang.

2) *Skill* (keterampilan)

Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam penguasaan teknis operasional dalam bidang tertentu, yang bersifat karya yang didapat dengan menekuni bidang tertentu dengan jangka waktu yang lama⁶³ Faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang terdapat pada dua hal yaitu pengetahuan dan keterampilan dari para pekerja atau karyawan. Para pekerja sangat membutuhkan mengenai pengetahuan seputar yang dikerjakan olehnya agar produktivitas kerjanya lancar dan mampu mengembangkan lebih baik. Dan keterampilan bagi seorang pekerja wajib untuk diterapkan dalam melakukan produktivitas kerja.

⁶³ Darmadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Kekepala sekoahan*. (Yogyakarta: Deepublish. 2018), hal. 263

b. Pendapatan Dari *Asset* Produktif

Asset produktif adalah asset yang memberikan pemasukan atas balas jasa kepada penggunanya. Terdapat dua jenis *asset* produktif, *pertama* yaitu asset finansial yang berupa asset yang terdapat di pasar saham yang mendapatkan keuntungan saham deviden dan keuntungan atas modal. *Kedua*, asset non finansial berupah rumah yang di sewakan.⁶⁴ *Asset* produktif merupakan asset yang dimiliki oleh seseorang dalam memanfaatkan pendapatannya.

c. Pendapatan Dari Pemerintah

Pendapatan pemerintah merupakan pendapatan yang bukan balas jasa. Pendapatan pemerintah merupakan pendapatan yang diberikan oleh pemerintah sebagai tunjangan dana yang diberikan kepada perusahaan atau perseorangan untuk melakukan produktivitasnya dengan lebih baik dari sebelumnya⁶⁵

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang ditulis oleh Putri Nur Asalya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry Sepatu D’Estilo Makassar Dalam Peningkatan Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)”. 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

⁶⁴ Helen Malinda. Skripsi, *Analisis Strategi...*, hal. 39

⁶⁵ Pratama Rahardja, dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*. (Jakarta: LP, DE-UI. 2010), hal. 294

kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan berdasarkan perspektif Islam. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan pada laundry sepatu D'estillo telah sesuai dengan hukum Islam karena tidak mengandung unsur yang merugikan pelanggan, dan Islam sendiri menjelaskan bahwa bermua'malat adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka. Pelayanan yang baik dapat memberi dampak yang baik bagi kepuasan konsumen dan calon konsumen seperti tariff yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan menyiapkan alat penunjang agar lebih memaksimal produk jasa yang ditawarkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang membahas strategi pengembangan usaha, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan variabel terikat berupa peningkatan pendapatan perusahaan. Perbedaannya adalah objek penelitian. Untuk penelitian terdahulu adalah industri jasa sedangkan penelitian ini adalah industri dalam bidang makanan.

Penelitian yang ditulis oleh Neneng Dwi Kumalasari dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Terhadap Kesejahteraan Dengan Pendekatan Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threat". 2019. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

pengembangan yang dilakukan oleh industri pengolahan ikan dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh wisatae dukasi kampong lele adalah strategi SO *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan sumber daya manusia, memperluas area penjualan sehingga bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak, mengembangkan fasilitas tempat wisata, selalu berinovasi dengan menu yang baru sesuai dengan perkembangan, mengadakan event-event yang memberikan edukasi dan wawasan mengenai perikanan guna meningkatkan minat pengunjung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah membahas strategi pengembangan yang diterapkan dalam bisnis suatu industri atau perusahaan, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada variabel terikat yaitu membahas kesejahteraan dengan pendekatan analisis strenght, wearkness, opportunities, treath dan pendapatan perusahaan.

Penelitian yang ditulis oleh Fitriany, dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna MeningkatkanPendapatan Karyawan Pada Usaha Toko Roti Futry Maros di Maros Sulawesi Selatan”. 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan bisnis UKM Roti Futry Maros dalam meningkatkan

pendapatan karyawannya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha Toko Roty Futry dilakukan melalui strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk roti yang enak sesuai denganselera masyarakat dengan berbagai varian rasa. Dari segi harga perusahaan Toko Roty Futry menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Strategi pengembangan seperti promosi perusahaan Toko Roty Futry menetapkan promosi penjualan melalui dua cara dari segi media dan tempat. Media berupa penyebaran brosur dan tempat berupa perluasan lokasi serta memperbanyak pegawai. Strategi yang diterapkan tersebut sudah mampu berjalan dengan baik serta dapat bersaing dengan *home* industri makanan lainnya di Maros Sulawesi Selatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis perusahaan dan juga metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif Pada penelitian ini objek penelitian mengambil industri makanan, sedangkan penelitian terdahulu mengambil objek industri makanan..Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan variabel terikat. Pada variabel terikat penelitian terdahulu adalah mengangkat pendapatan karyawan, sedangkan penelitian ini variabel terikatnya membahas pendapatan perusahaan.

Penelitian yang ditulis oleh Senja Yola Rizki yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan

Ekonomi Karyawan Menurut Pandangan Ekonomi Islam”. 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara mengembangkan usaha produksi rumah tangga dan untuk mengetahui hubungan antara perusahaan dengan peningkatan kesejahteraan karyawan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha di perusahaan amin roti Bandar Lampung adalah dengan melalui strategi produk yaitu memodifikasi bentuk serta spesialisasi produk, strategi penetapan harga roti amin mengupayakan menetapkan harga yang terjangkau pada konsumen, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan roti amin adalah dengan menyebarkan pamflet dan brosur, serta melakukan kerjasama dengan agen pemasok. Strategi yang digunakan oleh perusahaan roti amin sudah berjalan dan mampu bersaing dengan industri kecil makanan lainnya di Bandar Lampung. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu industri, dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah pembahasan variabel terikat juga berbeda yaitu pada penelitian terdahulu membahas kesejahteraan ekonomi karyawan, sedangkan penelitian ini membahas pendapatan perusahaan.

Penelitian yang ditulis oleh Novia Sridewi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”. 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh rumah makan sukma rasa dan hambatan yang dihadapi oleh rumah makan sukma rasa dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh rumah makan sukma rasa adalah menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan menggunakan konsep penjualan yang baru. Dengan menggunakan strategi tersebut pendapatan yang diperoleh rumah makan sukma rasa mengalami peningkatan walaupun belum maksimal karena pendapatan perbulannya masih bersifat fluktuatif. Faktor penghambat perkembangan usaha rumah makan sukma rasa adalah kurangnya manajemen operasional dan rendahnya sumber daya manusia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Penelitian yang ditulis oleh Septi Nur Chaerani dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Keripik (Studi UD. Lemo Sukses Sejati Kecamatan Kulisusu Buton Utara)”. 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada industri keripik. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan strategi untuk pengembangan usaha kecil home industri keripik oblong pada UD Lemo Sukses adalah menggunakan strategi differensiasi, oleh karena itu strategi pengembanganyang digunakan oleh UD Lemo Sukses berupaya menambahkan atau memperluas jenis usaha dan meningkatkan pelayanan melalui pemanfaatn kekuata berupa variasi produk yang dibutuhkan, jumlah dan variasi produk, *quality*, *fleksibility*, *cost reduction* dan *delivery*, adanya kebijakan harga yang lebih tinggi, promosi yang intensif serta kegiatan operasional untuk meraih peluang yang ada berupa pendidikan masyarakat yang berkembang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah membahas strategi pengembangan usaha, dan metode penelitian yaitu metode kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian, dan variabel terikat dalam penelitian ini membahas pendapatan perusahaan, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada.