

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Seruni (2019), dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi pengembangan bisnis usaha kue kering Nutsafir dalam mengembangkan usahanya menggunakan strategi produksi dan pengolahan produk, yakni dengan melakukan proses produksi yang baik dan efisien, seperti dengan dibantu bahan baku yang mudah didapat, peralatan yang memadai, dan proses produksi dan pengolahan yang dilakukan oleh karyawan-karyawan yang berkompeten sehingga mampu memproduksi dan menjual hingga 600 boks setiap harinya. Penetapan harga dengan cara tidak mematok harga terlalu tinggi melainkan yang dapat dijangkau oleh konsumen, lokasi dan distribusi, yakni dengan mendistribusikannya melalui penjualan langsung melalui Galeri Nutsafir, melalui media online seperti facebook dan menerima pemesanan dari konsumen. Promosi, yakni dengan melakukan promosi melalui koran, acara TV, menjadi narasumber dan menjadi sponsor ship.
2. Novia Sridewi (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil

penelitian diperoleh bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat mampu meningkatkan pendapatan meskipun belum maksimal karena pendapatan perbulannya masih bersifat fluktuatif, adapun strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Sukma Rasa yaitu menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan menggunakan konsep penjualan baru.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada objeknya, dimana penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Thai Tea Nova di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Persamaan peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu secara umum sama-sama meneliti tentang Strategi Pengembangan Usaha yang di gunakan oleh produsen dalam suatu usaha kegiatan bisnis dalam kelangsungan usahanya.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

*Strategia* merupakan bahasa Yunani yang berarti strategi dalam bahasa Indonesia. Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Konsep ini menjadi terlihat relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang diwarnai dengan sering terjadinya perang, di mana perwira diperlukan sebagai perintis dalam militer untuk menjadi sukses.

Konsep strategi militer itu sendiri sering diadaptasikan serta digunakan dalam dunia bisnis, hal ini digambarkan bahwa arah bisnis dapat mengikuti lingkungannya yang merupakan pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya dan usaha dalam organisasi tersebut. Strategi ialah rencana komprehensif dalam mencapai suatu tujuan organisasi, bukan hanya sekedar mendapatkan namun strategi dimaksud untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut melakukan aktivitasnya.

Menjalankan sebuah bisnis memerlukan strategi, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibanding para pesaing untuk memenuhi kebutuhan customer. Secara umum strategi yaitu pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan suatu ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam waktu tertentu. Strategi agar berjalan dengan baik harus ada kontribusi tim kerja, mempunyai identifikasi faktor pendukung yang sama dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan atau keuangan dan memiliki trik untuk mencapai tujuan yang efektif. Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Pearce dan Robinson, strategi adalah rencana main suatu perusahaan, strategi menggambarkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan maksud serta tujuannya.
2. Menurut Morrisey, strategi merupakan proses dalam menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misi dapat tercapai dan sebagai

daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan.

3. Menurut Stephanie K., strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana suatu pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.
4. Menurut Griffin, strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi di masukkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.

#### 2.2.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti pada prinsipnya strategi dapat dikategorikan berdasarkan tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Penjelasan sebagai berikut:

##### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro atau besar. Misal, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan lain sebagainya.

##### 2. Strategi Investasi

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi, dan lain-lain.

### 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi secara fungsional karena orientasinya pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen (strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berkaitan dengan keuangan). Dari ketiga tipe strategi bisnis diatas, strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis yaitu strategi bisnis dimana sangat membantu pembisnis dalam menjalankan usaha.

#### 2.2.3 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses dalam mempersiapkan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan serta pemantauan dalam pelaksanaan peluang pertumbuhan suatu usaha, namun tidak termasuk dalam keputusan terkait strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Widyaningsih dan Ariyanti dalam bukunya menjelaskan beberapa pengertian terkait pengembangan usaha menurut ahli sebagai berikut:

1. Menurut Mahfud Mach Foedz, pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang

terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Brown dan Petrello mengatakan pengembangan usaha merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dimana saat kebutuhan masyarakat meningkat maka dari itu lembaga bisnis akan meningkat pula yang mana untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan akan memperoleh laba.

Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar sehingga mendapatkan laba.

#### 2.2.4 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut (Kustoro Budiarto: 2009):

1. Memiliki Ide Usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai

sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha bakmi langgaran tergerak untuk memasuki usaha bakmi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis bakmi Gajah Mada.

Selain melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan *modern market* telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat *supermarket* matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (*traditional market*).

## 2. Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (malalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

## 3. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawaan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk

memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari perencanaan usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan di jalankan.

Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

#### 4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalan kegiatan usaha.

Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah

bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran?

Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*).

#### 2.2.5 Aspek-Aspek Pengembangan dalam Usaha

Aspek-aspek yang harus diamati dan dicermati dalam pengembangan usaha, yaitu:

1. Aspek pasar, dalam aspek pasar mencakup produk yang akan dipasarkan, peluang pasar, permintaan dan penawaran, harga segmentasi pasar, sasaran pasar, ukuran pasar, perkembangan pasar, struktur pasar dan strategi pesaing.
2. Aspek teknik produksi atau operasi, meliputi lokasi, gedung bangunan, mesin atau peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, metode produksi, lokasi dan layout pabrik atau tempat usaha.
3. Aspek manajemen atau pengelolaan, meliputi organisasi aspek pengelolaan, aspek tenaga kerja, aspek kepemilikan.
4. Aspek yuridis dan lingkungan juga perlu menjadi analisis sebab usaha baru agar mendapat mengakuan dari pihak harus ramah lingkungan.

5. Aspek finansial atau keuangan, meliputi sumber dana, penggunaan dana, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas (*cashflow*).

Widyaningsih dan Ariyanti menyebutkan bahwa pengembangan usaha terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, sebagai berikut:

1. Aspek Strategi

- a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan atau diharapkan) oleh konsumen.
- b. Menciptakan pasar baru.
- c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang dapat menarik minat konsumen.

2. Aspek Manajemen Pemasaran

- a. Menembus dan menguasai pangsa pasar.
- b. Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti.
- c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
- d. Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk tersebut, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya.

3. Aspek Penjualan

- a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.

- b. Banyaknya produk yang akan dijual.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, saat di lapangan dan agar penelitian dapat dikemukakan secara objektif, maka peneliti membangun kerangka berfikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia.

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran**

