

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Strategi Bisnis

2.1.1.1. Definisi strategi bisnis

Strategi bisnis adalah rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. (Hariadi, 2003:34)

Menurut Mulyono (2012:24) strategi bisnis adalah arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya. Selanjutnya Cravend dalam Tripomo (2005,37) mengatakan bahwa strategi bisnis merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya.

Jaewono (2012:3) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko, dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan hal yang sangat penting yaitu tindakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dan menjadi kompetitif di industrinya.

2.1.1.2. Tingkatan Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2014:6) strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe tipe strategi, yaitu :

1. 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.
2. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diverstasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis, sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, dan strategi keuangan.

2.1.2. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi yang dirumuskan secara spesifik dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen untuk mendukung strategi unit bisnis. Strategi tersebut terdiri dari

2.1.2.1. Strategi di Bidang Pemasaran

Menurut Assauri (2007:168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. (Peggy Lambing dan Charles dalam suryana,2001:98).

Menurut Assauri (2007:198) salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan strategi yang

dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong,2012:75). Konsep bauran pemasarn menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)

a) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang kita tawarkan kepasar meliputi barang dan jasa yang memiliki nilai dan kebutuhan konsumen agar mendapatkan perhatian dan produk dijual mau dibeli oleh konsumen.

b) *Price* (harga)

Sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual.

c) *Place*(tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistm distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan aktivitas bisnis guna menyampaikan manfaat produk dan membujuk pembeli agar konsumen lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. *Strategi Produksi*

Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri,2008:35). Selanjutnya menurut Gitosudarmo (2002:23) proses produksi merupakan interaksi antara bahan dasar, bahan-bahan pembantu, tenaga kerja, dan mesin-mesin serta alat-alat perlengkapan yang digunakan.

Menurut Suherman Rosyid (2009:55) faktor-faktor produksi terdiri dari:

1. Tanah (*land*) atau sumber daya alam (*natural resource*)
2. Tenaga kerja (*labor*) atau sumber daya manusia (*human resource*)
3. Modal (*capital*)
4. *Entrepreneur*

2.1.2.3. Strategi Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian keputusan yang mempengaruhi hubungan antara karyawan dan majikan, berpengaruh terhadap berbagai pihak yang berkepentingan serta dimaksudkan pula untuk mempengaruhi efektifitas karyawan dan majikan (Simamora,2004:45).

Sedangkan menurut Husein (2005:331) manajemen sumber daya manusia adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan secara terpadu.

Sumber daya manusia (SDM) sangat penting dalam sebuah organisasi, karena mereka merupakan penggerak atau pelaksana misi organisasi untuk mencapai visi organisasi. Strategi manajemen sumber daya manusia ialah suatu cara yang dilakukan organisasi untuk menempatkan orang-orang yang tepat disuatu posisi atau jabatan.

2.1.2.4. Strategi Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan seluruh aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakannya serta mengalokasikan dana tersebut (Atmaja,2008:2). Begitu pula menurut Husein (2005:328) strategi keuangan adalah bagian dari perusahaan yang fungsinya untuk mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

Ada 3 fungsi utama manajemen keuangan menurut Siswandi (2011:4) yaitu:

1. Keputusan investasi

Keputusan investasi merupakan keputusan yang berpengaruh langsung terhadap besarnya laba investasi. keputusan ini berkaitan dengan aktiva apa yang akan dikelola oleh perusahaan

2. Keputusan pendanaan

Keputusan pendanaan berkaitan dengan penetapan sumber dana yang dibutuhkan untuk membiayai investasi.

3. Keputusan pengelolaan aktif

Organisasi harus bertanggung jawab atas aset yang diperolehnya dari pendanaan, jadi aset-aset tersebut harus dikelola dengan baik dan efisien.

2.1.3. Stabilitas Perusahaan

Stabilitas menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti kemantapan; kestabilan; keseimbangan. Strategi stabilitas ini menekankan tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan (Hunger,2002:33).

Jadi strategi stabilitas merupakan strategi yang mana perusahaan mempertahankan ukuran organisasinya dan level operasi bisnisnya sekarang. Strategi stabilitas diterapkan ketika industri mengalami sebuah pergolakan dan perubahan situasi yang tidak dapat diprediksi karena adanya tekanan yang sangat drastis. Strategi stabilitas bukan berarti perusahaan berjalan mundur atau maju, akan tetapi strategi ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan posisinya seperti saat ini (stabil).

2.1.4. UMKM

Menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Berikut ini kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 yaitu:

- a. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh

milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Pendekatan Penelitian | Metode Pengumpulan Data | Hasil |
|----|------------------|---|-----------------------|-------------------------|---|
| 1. | Herlina ,2019 | Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD.Mete Mubaraq Lombe Kota Kedari | Kualitatif | Observasi dan wawancara | Strategi dibidang pemasaran: UD.Mete Mubaraq bekerja sama dengan 31 usaha kecil untuk memasarkan produknya. Strategi dibidang produksi: memperhatikan proses produksi |

| | | | | | |
|----|----------------------|--|-------------|-------------|--|
| | | | | | <p>dan kualitas bahan baku dan memiliki tim khusus sebagai <i>quality control</i></p> <p>Strategi dibidang SDM: karyawan merupakan keluarga dari pemilik UD.Mete Mubaraq</p> <p>Strategi dibidang keuangan: pembukuan untuk semua pemasukan dan pengeluaran.</p> |
| 2. | Vivi Kristina e,2020 | The Role of Powerful Business Strategy on Value Innovation Capabilities to Improve | Kuantitatif | Kuisisioner | <p>Kewirausahaan orientasi,kemampuan inovasi nilai, dan kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan</p> |

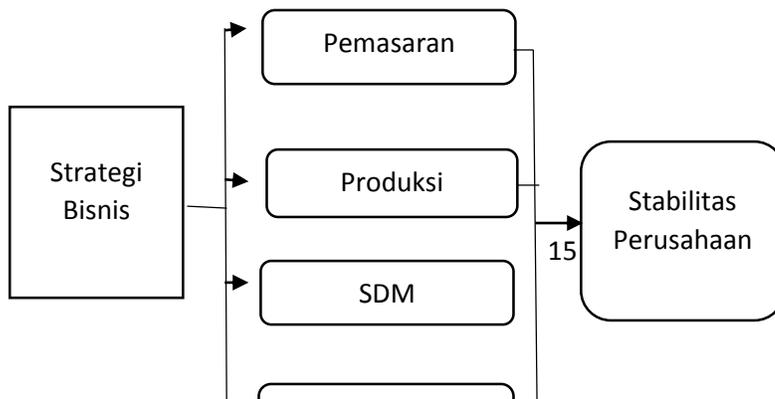
| | | | | | |
|----|--------------------------|---|------------|----------------------------|---|
| | | Marketing Perforamance during the Covid-19 | | | terhadap kinerja pemasaran |
| 3. | Feti Fatima h,2020 | Strategi Bersaing UMKM Rumah Makan disaat Pandemi Covid 19 | Kualitatif | Wawancara dan observasi | Strategi bersaing rumah makan adalah kualitas produk dan pelayanan memiliki standar, kualitas produk dan layanan dikembangkan, penetapan harga dengan hati-hati, dan memberdayaka n potensi local |

| | | | | | |
|----|----------------|---|------------|-----------|--|
| 4. | Narto,2 020 | Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid- 19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Kota Gresik | Kualitatif | Wawancara | UMKM Pudak Gresik membutuhkan kekuatan internal yaitu mempertahanka n harga dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen |
|----|----------------|---|------------|-----------|--|

2.3. Kerangka Berpikir

Di era pandemi saat ini banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya, perubahan lingkungan karena adanya Covid-19 menimbulkan ketidakpastian dalam dunia usaha sehingga setiap pelaku usaha harus lebih responsif terhadap perubahan yang berlaku, tidak dapat dipungkiri banyak UMKM yang harus gulung tikar karena tidak mampu bertahan dan menghadapi perubahan ini. Oleh karena itu UMKM harus memiliki strategi untuk menghadapi perubahan yang terjadi agar usahanya tetap berjalan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir