

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Strategi

a) Definisi Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Sedangkan menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.¹¹ Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut dalam jangka panjang.

Strategi yang diterapkan dengan baik dan tepat sasaran akan sangat dibutuhkan untuk kegiatan apapun, terutama dalam menjalankan bisnis. Strategi yang tepat dan disusun secara terorganisir akan membuat sebuah organisasi dapat lebih mudah untuk melaksanakan misi sehingga akan tercapai visi yang diharapkan oleh organisasi tersebut.¹²

Sebagaimana menurut pendapat Sukristono dalam buku Strategi Pengembangan Bisnis, Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan,

¹¹ Andi Amang, Mulyadi, *Strategi Pengembangan Bisnis*, 2.

¹² Samsurijal Hasan et al., *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021), 1.

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi ini juga memerlukan pembaruan karena memiliki jangka waktu paling tidak selama lima tahun saja. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan.¹³

b) Tahapan Strategi

1) Perumusan Strategi

Tahap pertama dalam proses manajemen strategi yaitu perumusan strategi. Pada tahap ini perusahaan akan melakukan pengembangan visi dan misi, analisis SWOT, menentukan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dan juga menyusun beberapa strategi alternatif yang tepat untuk dilaksanakan dalam perusahaan.

2) Implementasi Strategi

Tahap selanjutnya dalam manajemen strategi yaitu mengimplementasikan strategi yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini yang bisa dilakukan oleh perusahaan misalnya menetapkan struktur organisasi, pengambilan keputusan, membuat kebijakan, pengelolaan sumber daya, menjalankan pemasaran dan lainnya.

3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam manajemen strategi yaitu melakukan evaluasi strategi. Seiring berjalannya waktu, kondisi lingkungan

¹³ Andi Amang, Mulyadi, *Strategi Pengembangan Bisnis*, 3.

akan mengalami perubahan, maka dari itu evaluasi sangat diperlukan perusahaan untuk menilai strategi yang telah disusun sebelumnya berhasil mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak. Kemudian selanjutnya melakukan perbaikan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk dijalankan dikemudian hari.¹⁴

2. Pengembangan Bisnis

a) Pengertian Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis terdiri dari dua kata yaitu pengembangan dan bisnis. Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Sedangkan bisnis adalah suatu kegiatan baik yang dilaksanakan oleh perorangan ataupun kelompok guna untuk mendapatkan penghasilan dengan tujuan memperoleh profit atau keuntungan.¹⁵

Berbicara bisnis pasti tidak lepas dengan profit, setiap kegiatan yang dikerjakan haruslah merujuk pada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis merupakan kegiatan menyalurkan barang-barang melalui saluran yang produktif dari membeli bahan mentah sampai dengan menjual barang jadi, yang mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu

¹⁴ Hasan et al., *Manajemen Strategi*, 6.

¹⁵ Saifudin, Addiarrahman, and Anggraeni, "*Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung*," 216.

tujuan. Bisnis bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan tujuan utama dari pengusahanya yaitu mendapatkan kesejahteraan berupa keuntungan bagi pemilik dan anggota di dalam perusahaan tersebut.

Pengembangan bisnis adalah cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengembangan bisnis merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha. Pada umumnya pemilik usaha harus mampu melihat peluang yang tidak dilihat orang lain, menangkap peluang, dan menjalankan bisnis dengan berhasil.¹⁶

b) Tahapan Pengembangan Bisnis

Menurut Budiarta, dalam melakukan pengembangan bisnis pada umumnya seorang pengusaha akan melakukan tahapan-tahapan seperti di bawah ini :

1) Memiliki Ide Bisnis

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Seperti setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

¹⁶ Adih Supriadi, Edy Arisondha, and Titis Nistia Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM, Angewandte Chemie International Edition*, vol. 3, 2023, 8.

2) Penyaringan Ide atau Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3) Pengembangan Rencana Usaha

Wirausaha adalah orang yang menggunakan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Hal ini merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4) Implementasi Rencana Bisnis dan Pengendalian Bisnis

Rencana usaha yang telah dibuat akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan dalam pelaksanaan usaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.¹⁷

¹⁷ Supriadi, Arisondha, and Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*, 3:11.

c) Bentuk Pengembangan Bisnis

Setelah bisnis dijalankan dalam sekian waktu, setiap pemilik usaha pasti menginginkan bisnisnya berkembang. Adapun bentuk pengembangan bisnis yang dapat dilakukan yaitu pengembangan produk, pengembangan pasar dan pengembangan organisasi.¹⁸

Berikut ini penjelasannya :

1) Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dimiliki sekaligus proses pencarian inovasi guna untuk menambah nilai dagang ke dalam produk tersebut. Dengan pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Tujuan dari pengembangan produk yaitu untuk memberikan nilai maksimal kepada konsumen, menghadapi persaingan produk dan memiliki produk yang bernilai tinggi.¹⁹

Berikut ini terdapat tiga strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan produk, antara lain :

a. Strategi peningkatan kualitas

Strategi yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kinerja fungsional, daya tahan, keandalan,

¹⁸ Tinneke Sumual et al., Manajemen Pengembangan Bisnis: (Pengembangan Empirik Pada “Tibo-Tibo” Perempuan Nelayan), *Frontiers in Neuroscience*, vol. 14, 2019, 15.

¹⁹ Puji Muniarty et al., *Perancangan Dan Pengembangan Produk* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), 6.

kecepatan dan rasa. Dengan demikian, diharapkan produk dapat memenuhi standar kualitas yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Strategi peningkatan keistimewaan

Strategi ini dirancang untuk meningkatkan nilai tambah produk dengan menambah keistimewaan baru. Keistimewaan tersebut mencakup beberapa aspek seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan dan aksesoris. Sehingga diharapkan dapat menawarkan keamanan dan kenyamanan yang lebih baik serta memperluas keanekaragaman pilihan bagi pelanggan.

c. Strategi peningkatan gaya

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk dengan tujuan membuat produk lebih menarik dan memikat perhatian pelanggan melalui variasi warna, tekstur dan inovasi gaya kemasan yang sering diperbarui. Dengan demikian, produk terkesan lebih segar dan modern, sehingga meningkatkan minat pembeli dan membedakan produk dengan pesaing.

2) Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki saat ini ke wilayah geografis baru. Strategi pengembangan pasar dipilih untuk dijalankan dengan pertimbangan dapat dilakukannya pengkoordinasian, sehingga akan dapat dicapai biaya pengorbanan yang lebih rendah dan risiko

yang dihadapi lebih kecil. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam proses pengembangan pasar yaitu mengembangkan pasar dari sisi produk, sistem penjualan, strategi integrasi atau penyatuan dan dengan cara sinergisme.²⁰

3) Pengembangan Organisasi

Pengembangan organisasi merupakan salah satu bidang pengembangan dari manajemen sumber daya manusia yang berfokus untuk membantu suatu perusahaan dalam mencapai tingkat kinerja yang tinggi yang berkelanjutan melalui sumber daya manusia yang dimiliki. Tujuan dari pengembangan organisasi ini supaya dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan yang dialami, baik perubahan pasar dan juga kemajuan teknologi.

Pengembangan organisasi sangat penting dilakukan untuk mengelola dan merencanakan pertumbuhan bisnis. Inti dari pengembangan organisasi yaitu untuk menyesuaikan dan menyempurnakan seluruh sistem organisasi pada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan merumuskan kembali tujuan dan nilai-nilai organisasi termasuk struktur organisasi kemudian melakukan penyesuaian dan penyempurnaan pada fungsi-fungsi organisasi seperti produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.²¹

²⁰ Supriadi, Arisonaha, and Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*, 3:9.

²¹ Arya Darmawan Setyaji et al., *Perubahan Dan Pengembangan Organisasi* (Bandung: Widina Bakti Persada Bandung, 2022), 153.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang diperoleh dari pihak lain atau hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting bagi kelangsungan hidup baik secara langsung maupun secara tidak langsung.²²

Menurut Wiryohasmono dalam buku Teori Pendapatan yang menjelaskan bahwa pendapatan merupakan jumlah keseluruhan yang didapatkan dari suatu usaha atau aktivitas tertentu. Pengertian pendapatan dan penghasilan itu berbeda. Pendapatan adalah hasil perolehan yang belum dikurangi dengan biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah hasil perolehan bersih yang sudah dikurangi dengan biaya dan beban.

Pendapatan seseorang dapat dihubungkan dengan jenis pekerjaan yang dilakukan atau dalam arti lain sesuai dengan profesi masing-masing individu, misalnya pengusaha, pegawai, petani dan lain-lain. Setelah bekerja, seseorang akan memperoleh pendapatan yang selanjutnya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, disimpan sebagai tabungan dan bisa juga untuk modal usaha.²³

²² Sadan Madji, et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3999.

²³ Anggia Ramadhan et al., *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)* (Medan: Tahta Media Group, 2023), 1.

2. Sumber Pendapatan

Menurut Mardiasmo dalam buku Teori Pendapatan, yang termasuk pendapatan meliputi imbalan atau penggantian, hadiah, laba usaha, keuntungan penjualan, pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU), royalti dan juga sewa. Dengan demikian sumber pendapatan tidak hanya berasal dari hasil perdagangan atau pekerjaan saja namun juga dihasilkan dari penanaman modal dan dari hadiah atau pemberian orang lain.

Sementara itu, Samelson dan Nordhaus juga mengemukakan bahwa pendapatan dapat diperoleh dari dua sumber yaitu :

a) Pendapatan dari hasil usaha sendiri

Pendapatan ini merupakan nilai keseluruhan dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang harus dibayar. Dalam hal ini baik usaha milik sendiri maupun usaha milik keluarga misalnya menjual produk, pedagang, buruh dan lain-lain.

b) Pendapatan dari usaha orang lain

Pendapatan ini dihasilkan dengan tanpa mencurahkan tenaga kerja. Pendapatan ini dapat dikatakan sebagai pendapatan sampingan, karena dapat diperoleh dari hasil menyewakan asset, pemberian orang lain, hasil pension dan lain-lain.²⁴

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Basu Swastha terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan antara lain :

²⁴ Ramadhan et al., *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, 7.

a) Kemampuan Berdagang

Kemampuan dalam berdagang dapat mencakup beberapa hal meliputi, keterampilan dalam menjual suatu produk, bernegosiasi dan memahami kebutuhan pelanggan. Jika pedagang mampu meyakinkan pembeli untuk membeli produknya sekaligus memberikan pelayanan yang baik, maka akan berpeluang untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan. Oleh karena itu, memiliki keterampilan dalam komunikasi dan strategi penjualan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis.

b) Kondisi Pasar

Kondisi pasar berhubungan dengan keadaan pasar, jenis pasar, kelompok pembeli, lokasi berdagang, frekuensi pembeli dan selera pembeli dalam pasar tersebut. Kondisi pasar yang baik, seperti tingginya permintaan dan rendahnya persaingan dapat menyebabkan naiknya pendapatan, begitu juga sebaliknya. Termasuk juga lokasi yang strategis turut menjadi pengaruh terhadap minat pembeli.

c) Modal

Setiap bisnis pasti membutuhkan modal untuk biaya operasional yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam proses penjualan, semakin banyak produk yang dijual maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, diperlukan tambahan modal untuk produk dan biaya operasional agar dapat meningkatkan sehingga meningkatkan pendapatan.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Semakin besar suatu perusahaan, maka semakin kompleks pula sistem penjualannya dalam memperoleh keuntungan yang lebih besar dibanding dengan usaha kecil. Perusahaan besar biasanya memiliki berbagai strategi pemasaran, jaringan pasar yang luas, serta tim yang terorganisir untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki organisasi yang tepat, maka akan sumber daya yang ada dapat dioptimalkan sehingga memungkinkan untuk meraih keuntungan yang lebih dan meningkatkan pendapatan.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pendapatan yaitu seperti sistem periklanan atau promosi yang digunakan dan juga inovasi pada kemasan produk.²⁵

²⁵ Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2016), 201