

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Intensif

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Goestch, strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan gagasan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas dalam waktu yang ditentukan. Memiliki koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang menyesuaikan dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan mempunyai cara untuk mencapai tujuan secara efektif, ialah bagian dari suatu strategi yang baik.¹

Adapula deskripsi strategi menurut David, strategi merupakan instrumen bersama yang tujuannya adalah jangka panjang yang akan dicapai suatu saat. Strategi bisnis memiliki ruang lingkup yang meliputi akusisi, pengembangan produk, ekspansi geografis, diversifikasi, penetrasi pasar pengetatan, divestasi, likuiditas, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi merupakan aktivitas

¹ David L. Goetsch dan Stanley B. Davis, *Manajemen Mutu Total*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002), 73

potensial (kemampuan) yang memerlukan keputusan manajemen puncak serta sumber daya perusahaan dalam skala besar.²

Jauch mengemukakan pendapatnya bahwa strategi merupakan rencana atau *planning* yang disatukan, inklusif dan sistematis yang menghubungkan kelebihan dari suatu perusahaan dengan suatu tantangan pada lingkungan, yang di rancang guna meyakinkan bahwa tujuan utamanya dari suatu perusahaan dapat diraih melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.³

Umumnya strategi memiliki arti yaitu, prosedur sebagai alat penentu rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang ada pada organisasi, bersamaan dengan penyusunannya dengan cara atau upaya yang dapat dicapai.⁴ Dari pendapat para ahli strategi ialah sarana yang dipergunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi memberikan arah yang jelas bagi semua anggota organisasi di suatu perusahaan.

b. Jenis – Jenis Strategi

Berikut ini adalah jenis-jenis strategi menurut David⁵:

1) Strategi Integrasi

Strategi integrasi memiliki berbagai macam jenis yaitu, strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, serta

² Fred R David, *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 7

³ Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 25

⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rafika Aditama, 2014), 2

⁵ Fred R David, *Manajemen Strategis : Konsep* (Jakarta : Gramedia, 2009), 252

strategi integrasi horizontal yang disebut sebagai integrasi vertikal (*vertical integration*) secara kolektif. Integrasi vertikal mengizinkan suatu perusahaan memperoleh atau memegang kendali atas pemasok (*supplier*), distributor, dan kompetitor.

a) Strategi integrasi ke depan

Strategi integrasi ke depan berhubungan dengan suatu usaha agar mendapatkan kepemilikan (memiliki hak) atau kendali yang lebih besar atas distributor.

b) Strategi integrasi ke belakang

Strategi integrasi ke belakang mengupayakan suatu kepemilikan atau memegang kendali yang lebih besar kepada *supplier* di suatu perusahaan. Strategi tersebut dapat menjadi akurat apabila *supplier* perusahaan yang ada pada saat ini tidak dapat dipercaya, terlalu mahal, atau tidak mampu mencukupi keperluan perusahaan.

c) Strategi integrasi horizontal

Usaha pada strategi integrasi horizontal yaitu, agar memiliki atau mengendalikan sesuatu yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Merger, akuisisi, dan pengurangan di antara pesaing. Mengharuskan pengembangan nilai ekonomi serta mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.

2) Strategi Intensif

Strategi intensif dapat digunakan pada saat memastikan strategi atas produk yang baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada ataupun pasar yang baru. Strategi intensif dapat ditingkatkan posisinya dengan persaingan suatu perusahaan dengan produk yang ada melalui, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

3) Strategi Diverfikasi

Strategi diverfikasi memiliki dua tipe umum, yaitu terkait dan tidak terkait. Dikatan terkait, apabila rantai pada nilai bisnis memiliki kesesuaian strategi rute bisnis konstruktif secara kompetitif. Bisnis memiliki istilah tidak terkait, apabila ikatan nilai bisnis yang bernilai secara kompetitif yang terbagi menjadi dua yaitu horizontal ditunjukkan kepada pelanggan yang sudah ada dan *conglomerate* ditunjukkan sebagai pelanggan baru.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah upaya yang intensif untuk mengembangkan situasi persaingan pada perusahaan lewat produk yang sudah ada. Dapat berfungsi saat menentukan sebuah strategi atas usaha memperkenalkan produk baru atau menawarkan produk baru (*new product*) di pasar yang sudah ada, ataupun pasar yang masih baru. Adapun beberapa contoh dari

strategi intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif suatu pada suatu perusahaan dengan produk yang ada saat ini: ⁶

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) adalah upaya meningkatkan suatu pangsa pasar untuk produk ataupun jasa, yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Penetrasi pasar terdiri dari:

1) Upaya menambah jumlah pramuniaga

Pramuniaga bersumber pada KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah karyawan perusahaan dagang yang bertugas melayani konsumen. Atau juga dapat disebut sebagai pelayan toko. Menambah jumlah pramuniaga berarti menambah jumlah pelayan toko untuk melayani konsumen. Menambah jumlah pramuniaga juga dikarenakan produksi yang banyak dan memiliki jumlah konsumen yang banyak.⁷

2) Melakukan promosi penjualan ekstensif

Yang dimaksud melakukan promosi penjualan ekstensif dalam Bisnis Islam ialah menjalin silaturahmi yang baik kepada konsumen. Berikut seperti yang tercantum pada Al-Quran surat Muhammad ayat 22-23:

فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتُقَطِّعُوا أَرْحَامَكُمْ { ٢٢ }
أُولَئِكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فَأَصَمَّهُمْ وَأَعَمَّى أَبْصَارَهُمْ { ٢٣ }⁸

⁶ Ibid.,257

⁷ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1097

⁸ Q.S Muhammad : 22-23

Artinya: “Maka apakah sekiranya kamu berkuasa, kamu akan berbuat kerusakan di bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan?. Mereka itulah orang-orang yang dikutuk Allah ; lalu dibuat tuli (pendengarannya) dan dibutakan penglihatannya.”

3) Meningkatkan upaya publisitas

Publisitas yaitu suatu usaha meningkatkan kesadaran dari suatu individu, layanan, atau produk agar dapat dengan mudah mendapat perhatian dari publik. Meningkatkan upaya publisitas berarti memperbanyak jumlah promosi yang berupa poster produk, stiker produk, dan jenis promosi lainnya.⁹

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*), memiliki upaya yaitu, mempromosikan dari berbagai bentuk produk ataupun jasa apa saja yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah beberapa panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif:

- 1) Apabila tersedia lokasi distribusi baru yang memberikan peluang, murah dan bermutu baik.
- 2) Apabila suatu organisasi dalam pencapaian yang dikerjakannya.
- 3) Apabila terdapat pasar baru yang belum difungsikan dan belum padat.
- 4) Apabila suatu organisasi memiliki modal atau sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
- 5) Apabila organisasi memiliki volume produk yang berlebihan.

⁹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015), 7

6) Apabila lingkup industry dasar organisasi dengan cepat menjadi global.

c. Pengembangan Produk (*Product Development*) merupakan strategi yang berusaha meningkatkan penjualan dengan membenahi atau memodifikasi (memperbarui) produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya membutuhkan biaya atau pengeluaran yang besar guna penelitian serta pengembangan. Empat hal yang dapat menjadi panduan bilamana sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif, yaitu :

- 1) Saat organisasi memiliki produk yang sukses sehingga dapat mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya.
- 2) Saat organisasi di dalam industry berkompetisi mengembangkan teknologi terjadi sangat cepat.
- 3) Saat organisasi menghadapi persaingan dalam industry yang tumbuh dengan cepat.
- 4) Saat organisasi memiliki kesanggupan penelitiannya dan pengembangan yang sangat kuat.¹⁰

B. Teori Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan

Pengembangan ialah suatu proses bertambah, berubah sempurna, atau menjadi sesuatu yang lebih baik. Proses pengembangan memiliki tiga tahapan yaitu mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan

¹⁰ Ibid., 9

tahap evaluasi yang disertai kegiatan perbaikan (penyempurnaan) sehingga dapat diperoleh bentuk yang dianggap sesuai.¹¹ Pengembangan secara umum memiliki arti yaitu, pertumbuhan atau suatu cara untuk perubahannya secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap.¹²

2. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha merupakan suatu tanggung jawab dari tiap-tiap pengusaha yang memerlukan pemikiran ke depan, adanya kreativitas dan motivasi.¹³ Akan halnya pendapat Mulyadi yaitu, pengembangan usaha merupakan cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah, dapat juga pemerintah daerah, atau masyarakat dan *stakeholder* lainnya dalam usaha memberdayakan melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendamping dan bantuan berupa perkuatan guna dapat mendorong dan meningkatkan kemampuan dan daya saing suatu usaha.¹⁴

3. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Berikut adalah jenis-jenis strategi pengembangan usaha:¹⁵

a. Strategi Pengembangan Produk

Suatu proses perbaikan produk atau jasa untuk mengusahakan terjadinya kenaikan penjualan.

¹¹ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta : Pedagogia, 2012), 53

¹² Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta : Kencana, 2012), 218

¹³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Dalam Era-Globalisasi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 66

¹⁴ Mulyadi Nitisusanto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 271

¹⁵ Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 251

b. Strategi Pengembangan Konsentrasi

Fokus terhadap kombinasi produk dan pasar tertentu, diikuti dengan adanya dukungan pengembangan ketrampilan dan kompetensi kemampuan.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Menurut David waktu yang tepat untuk pengembangan pasar yaitu ketika dapat diandalkan penyaluran distribusi baru yang tersedia, harga yang terjangkau dengan kualitas optimal, ketika belum adanya pengembangan dan belum ada kejenuhan saat munculnya pasar baru, ketika suatu usaha dalam pengelolaan perluasan operasi memiliki dana dan sumber daya yang memadai.

d. Strategi Inovasi

Upaya untuk terus mengembangkan produk-produk yang ditawarkan dengan berorientasi terhadap kemajuan teknologi.

4. Tahap Pengembangan Usaha

Berikut adalah tahapan-tahapan pengembangan usaha:¹⁶

a. Memiliki Ide Usaha

Seorang wirausahawan pastinya memiliki suatu ide usaha yang terinspirasi dari segala aspek atau dari kreativitas seseorang. Keberhasilan bisnis orang lain juga dapat memunculkan suatu ide usaha. Adapun faktor internal dari munculnya ide seorang wirausaha yaitu adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

¹⁶ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 153

b. Penyaringan Ide atau Konsep Usaha

Setelah memiliki ide usaha, wirausahawan selanjutnya menuangkan ide tersebut dalam bentuk konsep usaha yang merupakan tahapan lanjutan bisnis yang lebih spesifik. Adapun suatu kegiatan dari penilaian kelayakan ide usaha, yang dilakukan secara formal maupun yang dilakukan secara informal untuk penyaringan ide-ide usaha.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Faktor utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha yaitu perhitungan prediksi rugi-laba dari usaha yang ditekuni. Prediksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya merupakan perencanaan bisnis yang bersifat operasional.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Aktivitas implementasi rencana usaha dilakukan dengan cara, seorang wirausaha akan mengumpulkan berbagai sumber daya yang diperlukan seperti modal, material dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

C. Teori Home Industry

1. Pengertian *Home Industry*

Home ialah rumah atau tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry*, memiliki arti semacam kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. *Home Industry* merupakan sebuah rumah

yang menjadi tempat usaha dan menghasilkan suatu produk barang atau juga perusahaan dengan skala yang kecil.¹⁷

Rumah Industri ialah suatu lingkungan ataupun kondisi yang dibuat dan dibangun untuk memiliki tumpuan perbaikan yang lebih kokoh sehingga terwujudlah usaha-usaha proses pengembangan sumber daya manusia. Masyarakat yang produktif memiliki perilaku dan motivasi yang tangguh untuk terus berdisiplin, dan berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya adalah contoh masyarakat di era industrialisasi.¹⁸

2. Macam-macam *Home Industry*

Indonesia memiliki industri nasional yang dikelompokkan menjadi 3 bagian kelompok besar yaitu :¹⁹

- a. Industri dasar yang meliputi kelompok industry mesin dan logam dan kelompok kimia dasar dan sebagainya.
- b. Industri kecil yang meliputi industry pangan, industri sandang dan kulit, industri kimia dan bahan bangunan.
- c. Industri hilir yaitu ragam industri yang terdiri industri yang mengolah hasil pertambangan, industri yang mengolah hasil sumber daya pertanian secara luas, dan lain-lain.

¹⁷ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 71

¹⁸ Maryato, Y. Sri Susilo, *Tulisan dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro*, (Jakarta: Universitas Atma Jaya, 1996), 31

¹⁹ Arsyad Lincolin, *Ekonomi Pembangunan*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2004), 236

3. Pengelolaan *Home Industry*

Adanya manajemen berfungsi agar harapan dari suatu organisasi bisa tercapai secara efektif dan efisien dalam menjalankan suatu pekerjaan. Manajemen berkontribusi dalam meminimalisir halangan-halangan untuk memperoleh suatu tujuan tertentu, memberikan ramalan dan angan-angan agar dapat memperkirakan perubahan lingkungan yang akan terjadi. Yang dimaksud pengelolaan berupa fungsi yang terdapat pada manajemen yaitu, sebagai berikut :²⁰

a. Perencanaan atau (*planning*)

Agar tercapainya suatu misi pada organisasi, dibutuhkan tugas dari manajemen yang saling terpaut satu sama lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi adanya hambatan di masa depan diperlukan sistem perencanaan atau *planning* yang sudah disiapkan jauh hari.²¹

b. Mengorganisasi (*organizing*)

Organizing atau pengorganisasian adalah salah dari tugas manajemen yang memiliki hubungan erat dengan perencanaan proses yang aktif. Untuk mencapai tujuan, sebuah perusahaan membentuk aktivitas dimana berkumpulnya beberapa orang dengan penempatan dan tugas masing-masing yang disebut organisasi.²²

²⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2008), 7

²¹ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 8

²² Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 111

c. Pengarahan (*actuating*)

Adanya suatu organisasi, karyawan pada suatu perusahaan, dan rencana untuk mencapai misi, diperlukan pengawasan pada manajemennya.²³

d. Pengendalian (*controlling*)

Apabila ingin dicapainya sebuah target yang telah direncanakan dan memastikan pada susunan secara keseluruhan diperlukan sebuah pengendalian yang menjadi tugas akhir dari beberapa proses manajemen.²⁴

²³ *Ibid.*, 152

²⁴ Sule, *Pengantar.*, 9