

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- 1) **Judul** : Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Café Distric 29.

Penyusun : Ommy Qistiy , Dewi Turgarini , Agus Sudono. Universitas Pendidikan Indonesia. Jurnal Manajemen Resort dan Leisuru Vol.14 No.1 ,April 2017.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal maupun eksternal pada usaha tersebut. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Kemudian melakukan pengambilan keputusan untuk menunjukkan alternatif strategi mana yang terbaik. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi di Distric 29 dengan melakukan observasi, wawancara, dan memberikan pertanyaan menggunakan kuesioner kepada pelanggan di Café Distric 29. Berdasarkan data dari kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki Café Distric 29 diperoleh hasil penelitian yaitu Sembilan strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan di Café Distric 29.

- 2) **Judul** : Strategi Pengembangan Usaha CV.STEBA ADVERTISING Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan.

Penyusun : Wayan Wijaya, Yuliane, Tsalis Syaifuddin, Heru Sri Wulan. Universitas Pandanaran Semarang

Tujuan dalam penelitiannya yakni untuk mendeskripsikan gambaran umum usaha, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dimana penumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT strategi untuk mengembangkan usaha CV. Steba Advertising Semarang adalah menambah modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk.

3) Judul : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Pada Kampung Patin, Kampar, Riau.

Penyusun : Siti Zuliarni. Universitas Riau. *Journal of Bussines Administration Vol 1, No.1 ,Maret 2017, hlm.37-46, e-ISSN : 2548-9909*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pengolahan ikan kampung Patin, kabupaten Kampar, Riau. Analisis data menggunakan metode deskriptif dan kualitatif dengan pendekatan SWOT. Berdasarkan sejumlah faktor lingkungan internal dan eksternal, maka terdapat delapan strategi pengembangan usaha diantaranya pemberdayaan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas produk olahan ikan, perluasan

jangkauan pemasaran, peningkatan produksi, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, meningkatkan kreatifitas dan keinovatifan pengusaha, pengemasan yang baik, menarik dan inovatif serta meningkatkan jalinan kerjasama antara kampung Patin dan Triple Helix sehingga terjadi modernisasi sarana dan teknologi pendukung untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

- 4) **Judul** : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Toko Celular service di Atambua.

Penyusun : Ingrid Roswita Lae. Universitas Kristen Petra. Jurnal Agora Vol 8, No.2 , 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan oleh toko Cellular Service di Atambua. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang diawali dengan analisis lingkungan internal dan eksternal usaha. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Penentuan narasumber menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah strategi yang tepat yaitu strategi SO dengan membuka cabang baru yang memiliki peluang, bekerjasama dengan e-commerce dan mencari distributor yang potensial untuk suplai produk baru. Strategi ST mengajukan tambahan pinjaman untuk memenuhi dan mengoptimalkan pelayanan karyawan dan pelatihan khusus guna meningkatkan inovasi dan kreatifitas. Strategi WO yaitu dengan kerjasama dengan distributor Samsung dan Iphone. dan Strategi WT adalah dengan meningkatkan kualitas penawaran dengan menambahkan

bonus pembelian, mengatur sistem dan merekrut merekrut karyawan yang kompetibel untuk posisi yang dibutuhkan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Pengertian dari Strategi yaitu sebuah pendekatan yang berkaitan atau berhubungan dengan melakukan rencana, gagasan dan juga eksekusi dalam suatu kegiatan yang mempunyai jangka waktu tertentu. Dalam Strategi bisa dikatakan sudah baik jika dalam sebuah tim ada koordinasinya mengenai tema dan melaksanakan identifikasi dari faktor-faktor yang bisa sama dengan melaksanakan gagasan yang secara rasional, serta efisien saat melaksanakan pendanaan, mempunyai cara agar tercapainya tujuan yang efektif serta efisien. Saat melakukan kegiatan strategi ada perbedaan dalam taktik yang akan dilakukan, waktu yang dimiliki lebih singkat, dan ruang lingkup lebih sempit, walaupun secara umum sering menyamakan ke dua kata tersebut.

Pengertian Strategi menurut pendapat dari Freddy Rangkuti (,2013:4) merupakan hal yang digunakan digunakan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Dalam pengertian yang lain, Strategi juga diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing dengan mempelajari dan memahami lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal

yakni peluang dan ancaman, sehingga perusahaan akan bertahan lama. Strategi memang sangat diperlukan dalam berbisnis..

Sedangkan David (2011:16-17) dalam bukunya juga memiliki pendapat lain mengenai pengertian strategi, yakni strategi merupakan alat atau sebuah sarana yang digunakan, strategi ini mempunyai tujuan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, Diversifikasi, akuisisi, pengembangan pada suatu produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan (join ventura). Dan menurut Pearce dan Robinson (2012:20) strategi adalah rencana main pada suatu perusahaan, strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan apa. Strategi di deskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya. Sesuai dengan peluang – peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumberdaya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang memiliki pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Artinya, tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive.

Menurut Porter dalam buku Rangkuti strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan

internal,serta tujuan yang akan dicapai.ibtinya,tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive.Dalam Freddy Rangkuti (2013:4) Learned,Chstensen ,Andrews,and Guth strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.dengan demikian yang menjadi salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.Sedangkan menurut hamel dan Prahalad,Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi,bukan dimulai dari apa yang terjadi.Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dari dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari srategi merupakan cara atau trik yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi perusahaan yang unggul disbanding dengan pesaing lain dengan cara selalu mempelajari dan memahami lingkungan internal yaitu kekuatan serta kelemahan dan lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga perusahaan akan tetap bertahan dari waktu ke waktu.

2.2.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut pendapat dari Porter dalam rangkuti ada 3 Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing,yaitu :

a. *Cost Leadership*

Dengan menerapkan strategi fungsional yang tepat dapat memberikan keunggulan dalam bersaing. Strategi Cost Leadership ini bisa dilakukan dengan memberikan harga yang lebih rendah dibanding dari pesaing yang sejenis, namun produk yang diipunyai perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang sama dengan pesaing tersebut. Dengan contoh tersebut maka perusahaan sudah dapat dikatakan lebih unggul dari pesaing yang lain. Penetapan harga jual yang lebih rendah dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan dapat memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan suatu teknologi, kemudahan memperoleh bahan baku dan sebagainya.

b. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, dapat dilakukan dengan cara perusahaan dengan menumbuhkan persepsi terhadap nilai tertentu yang dimiliki suatu produk pada konsumen. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kualitas produk, inovasi produk, pelayanan yang baik, dan brand image yang lebih unggul.

c. Fokus

Strategi fokus dapat diterapkan dengan cara memahami segala seluk beluk yang terdapat pada pasar sasaran yang telah dibidik guna memenangkan persaingan pada segmen pasar pasar yang telah diterapkan.

Menurut Freddy Rangkuti (2013:7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga jenis, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetri pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.1.3 Tingkat Strategi

Dalam Tingkat strategi ini terdapat 3 tingkatan strategi dalam suatu kegiatan organisasi,yaitu strategi tingkat perusahaan,strategi tingkat bisnis,serta strategi tingkat fungsional.

1) Strategi tingkat perusahaan

- a. Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi didalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber yang dialokasikan diantara bisnis tersebut.
- b. Strategi Koorporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

2) Strategi Tingkat Bisnis

- a. ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis.Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negoisasi dengan manajemen korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada.
- b. Strategi bisnis terus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi koorporasi

3) Strategi Tingkat Fungsional

- a. mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan dengan strategi koorporasi dan bisnis.
- b. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti produksi,fungsi pemasaran,fungsi SDM,fungsi keuangan.

- c. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

2.2.1.4 Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan suatu pendekatan area fungsional yang dibutuhkan untuk mencapai perusahaan dan tujuan bisnis unit dan strategi dengan memaksimalkan segi produktivitas sumber daya. Hal ini berhubungan dengan pengembangan dan memelihara kompetensi untuk memberikan perusahaan dengan keunggulan kompetitif.

Strategi fungsional menurut Tripomo (2011:25) yaitu untuk memaksimalkan produktivitas sumber daya yang dimiliki melalui penetapan tujuan dan rencana-rencana tindakan fungsional yang dapat mengarahkan kegiatan dan perilaku orang, sehingga dapat mendukung pencapaian strategi yang lebih besar, strategi fungsional di buat oleh fungsi-fungsi dalam organisasi fungsi pemasaran, keuangan, organisasi/perusahaan, kepegawaian, dan sebagainya.

2.2.1.5 Strategi Bersaing

Persaingan antar perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar merupakan suatu hal yang wajar saat ini di dunia usaha. Dalam merebutkan konsumen akan menuju pada inovasi dan memperbaiki produk dan pada akhirnya pada harga yang rendah. Dalam kompetisi bisnis perusahaan-perusahaan akan berusaha skuat tenaga untuk bersaing mendapatkan pelanggan yang membeli produk perusahaan yang dimiliki

bukan produk pesaing. Hal ini tentu perlu adanya suatu strategi yang tepat dalam bersaing dengan para perusahaan pesaing.

Menurut Porter (2007) strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya walaupun lingkungan yang sangat relevan sangat luas, mencakup kekuatan-kekuatan sosial dan juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek kunci dari lingkungan perusahaan adalah industry-industri dimana perusahaan tersebut bersaing. Strategi bersaing adalah langkah-langkah strategis yang terencana ataupun tidak terencana agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga dapat menarik perhatian para konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan dapat bertahan terhadap tekanan dalam persaingan.

Salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan dan kegagalan dalam dunia usaha adalah persaingan. Perlu menerapkan juga ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat mendorong kinerjanya, seperti inovasi, pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri, yang akhirnya adalah untuk menaggulangi dan mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan. Cara perusahaan dapat mencapai sukses bersaing adalah dengan menghindari persaingan melalui domestik yang diproteksi atau diregulasi, hal disebabkan karena regulasi dapat membatasi persaingan melalui penetapan harga dan pembatasan produk, tetapi sifatnya sementara.

2.2.2 Manajemen Strategi

2.2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga akan menjadi lebih ketat. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis memerlukan suatu strategi bisnis untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usahanya terjamin. Strategi adalah parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis dalam bersaing. Strategi menunjukkan lahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuan usahanya. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Setiap organisasi yang dapat dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian organisasi tersebut. Strategi lebih cenderung mengemukakan pendapatnya tentang bisnis. Dalam pengertian ini strategi diartikan sebagai suatu keputusan atau kebijakan yang dibuat petinggi organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dan kebijakan itu harus dilaksanakan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi.

Menurut Pollack (2012) dan Sorensen (2013) menyimpulkan pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analisis dan potensi. *Growth opportunities* tetapi tidak termasuk

pembuatan keputusan ,formulasi,dan implementasi langsung atas Growth oppurtunities.Untuk membuat keputusan atas pengembangan bisnis diperlukan *business developer* dan strategi untuk memutuskannya.

Menurut Draft (2012) manajemen strategis adalah kumpulan keputusan atau dan tindakan yang digunakandalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya untuk meraih tujuan organisasi.Sedangkan Mnurut David (2012:5) manajemen strategis didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan ,mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.seperti tersirat dalam definisi,manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen,pemasaran,keuangan,atau akuntansi ,produksi atau operasi,penelitian dan pengembangan dan sistem computer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

2.2.2.2 Tahapan Manajemen Strategi

Strategi yang baik dan tepat mempunyai proses yang lebih terperinci.Menurut David (2011:6) proses manajemen strategi ada tiga tahapan yakni ,perumusan strategi,penerapan strategi dan penilaian strategi.Tahapan tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Perumusan Strategi

perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang dimasuki,bisnis apa yang tidak akan dijalankan,bagaimana cara

mengalokasikan sumber daya,apa perlu ekspansi dan diversifikasi operasi dilakukan,apakah perlu perusahaan-perusahaan terjun kepasar internasional,perlukah penggabungan bisnis atau usaha dibuat,dan bagaimana cara menghindari pengambilalihan yang merugikan.karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya yang tak terbatas,para penyusun strtaegi harus memutuskan strategi alternatif apa yang akan digunakan agar dapat menguntungkan perusahaan.

b. Penerapan Strategi

Pada tahap penerapan strategi ini diharuskan untuk perusahaan menetapkan tujuan tahunan,membuat suatu kebijakan,memotivasi para karyawan,serta mengalokasikan sumber daya,sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan.

c. Penilaian Strategi

Merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis.Manajer pasti mengerti kapan waktu yang tepat ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik,penilaian atau evaluasi strtategi merupakan cara utama untuk mendapatkan informasi semacam ini.Penilaian strategi memang diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak perlu berhasil nanti.Keberhasilan senantiasa menciptakan persoalan baru dan juga berbeda,organisasi yang mudah berpuas diri maka akan mengalami kegagalan.

2.2.2.3 Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat manajemen strategi menurut Acmad Sanusi (2015 : 198)

ada tiga,yaitu sebagai berikut :

1. Secara historis,manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menerapkan pendekatan yang lebih sistematis,logis,dan rasional untuk pilihan strategi,tetapi penelitian mengindikasikan bahwa proses bukan keputusan atau dokumen,tetapi kontribusi manajemen strategis yang lebih penting.
2. Secara finansial manfaat manajemen strategi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi yang lain yang tidak menggunakannya.Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategi menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan,profitabilitas dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis.
3. Secara nonfinansial,manfaat manajemen strataegi adalah meningkatnya kesadaran akan ancaman eksternal,pemahaman yang lebih baik atas strategi yang diterapkan oleh pesaing,meningkatnya kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena strategi membantu terjadinya interaksi antara pemilik bisnis,manajer dan divisi yang ada dalam suatu organisasi bisnis tersebut.

2.2.3 Strategi Pengembangan Usaha

Pengertian dari pengembangan ialah meningkatkan kualitasnya maupun kuantitasnya dalam suatu kegiatan (Irawan dan M. Suparmoko, 1992:6). Pengembangan juga diartikan sebagai proses, cara, perbuatan

mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi guna meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan juga kemampuan. Sedangkan usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud seperti pekerjaan perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi pengembangan merupakan bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Strategi pengembangan juga mempengaruhi suatu usaha dalam jangka panjang. Oleh karena sifat dari strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dalam mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi adalah rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari peluang dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.

Strategi pengembangan usaha yaitu rencana jangka panjang dalam mengembangkan visi misi suatu usaha, dengan menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi serta memilih strategi tertentu untuk digunakan mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan

bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas dalam mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien.

Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap

pengusaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativita. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap para pelaku usaha

maka ini akan menjadi peluang bagi usaha kecil menjadi usaha yang lebih

besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis suatu usaha, membangun kerjasama dengan orang orang

lain. Namun yang perlu diperhatikan yaitu kemana arah usaha atau bisnis tersebut akan dibawa maupun akan berjalan. Oleh sebab itu, suatu usaha perlu melakukan kegiatan

pengembangandalammemperluas dan mempertahankan usaha tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pen

gembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti Sumber Daya Manusia (SDM) ,keuangan,produksi,dan

pemasaran.

2.2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

2.2.3.1.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Pada mulanya semua orang yang mendirikan suatu usaha berawal dari bisnis yang masih berbentuk kecil,yang dilakukan sendiri tanpa adanya karyawan,namun apabila bisnis tersebut lancar,perlahan usaha tersebut akan memiliki karyawan,dari yang

awalnya sedikit dan dengan berjalannya waktu dan majunya suatu usaha dapat membutuhkan karyawan yang lebih banyak lagi.

Suatu Bisnis yang sudah besar harus dipecah-dipecah menjadi banyak departemen, harus dipimpin oleh tenaga yang sesuai dengan jabatan dan memiliki banyak karyawan. Seorang pekerja yang efektif ialah orang yang tertarik dan senang dengan pekerjaannya, karyawan yang mau memperbaiki cara kerjanya, mau bekerjasama dengan orang lain maupun dengan kelompok. Kemudian ada seorang kepala yang membantu memberikan fasilitas agar pekerjaannya berjalan dengan lancar. serta membimbing dalam pelaksanaan pekerjaan.

Oleh sebab itu *Human Resources Management* menurut Boves (2004) dalam buku Buchari Alma (2012 : 194) diartikan sebagai suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasi semua pekerja yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, melatih dan melayani mereka.

Tujuan dari manajemen sumber daya manusia adalah untuk mencapai tujuan organisasi secara efisiensi dan memungkinkan pegawai menggunakan segala kemampuannya, minatnya dan kesempatan untuk bekerja sebaik mungkin. Hal ini menjadi tanggung jawab para manajer, mandor dan supervisor dalam berbagai lapangan operasi bisnis.

Manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan harus dapat berusaha menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat pula, Maka dari itu, manajemen berusaha mencari tenaga kerja yang cocok dengan bidang pekerjaannya, kemudian melatih mereka serta memotivasi, mengevaluasi, dan memberi kompensasi, hal ini merupakan penentu keberhasilan sebuah dari suatu usaha.

2.2.3.1.2 Fungsi Human Resources

Menurut Buchari Alma (2010:194) dalam Human Resources memiliki enam fungsi yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut :

- a. Merencanakan kebutuhan staff
- b. Mencari dan merekrut karyawan
- c. Melatih dan mengembangkan
- d. Menilai performance
- e. Menetapkan kompensasi/imbalan
- f. Menyesuaikan dengan perubahan-perubahan

2.2.3.2 Keuangan

Tujuan adanya suatu manajemen keuangan perusahaan yaitu memaksimalkan nilai kekayaan para pemegang saham. Nilai kekayaan dapat dilihat melalui perkembangan harga saham perusahaan pada pasar. Dalam hal ini, nilai saham dapat merefleksikan investasi keuangan perusahaan dan kebijakan dividen. Oleh karena itu dalam teori-teori keuangan, variabel yang sering digunakan dalam penelitian pasar modal untuk mewakili nilai perusahaan adalah harga saham, dengan berbagai jenis indikator, antara lain

return saham, harga saham biasa, *abnormal return*, *price earning ratio* (PER), dan indikator lain yang mempresantisikan harga saham biasa dipasar modal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan para pemegang saham, dengan meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan ukuran nilai objektif oleh publik dan orientasi pada kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2.2.3.3 Produksi

2.2.3.3.1 pengertian Produksi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk sebagai berikut. “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian ,akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan, “Produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-intas ini”.

Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertiannya adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. unsur-unsur bauran produk itu sendiri terdiri baik dari segi kualitas, kuantitas, merk, label mode, jaminan, pelayanan pembungkus, desain, serta fitur.

2.2.3.3.2 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong mengklasifikasikan produk menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri.

- 1) Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut:
 - a. Produk kebutuhan sehari-hari, yaitu produk yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - b. Produk belanja, yaitu produk konsumen yang pelanggan dalam proses pembelian dan pemulihan secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
 - c. Produk khusus, yaitu produk konsumen dengan karakteristik untuk atau identifikasi merek yang mendorong sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
 - d. Produk yang tidak dicari, yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- 2) Produk Industri merupakan produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau dapat digunakan dalam menjalankan bisnis, produk ini terdiri dari :

- a. Bahan dan suku cadang mencakup bahan pertanian. Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri atas bahan komponen (besi, benang, semen, dan baja) serta suku cadang komponen (ban dan cetakan)
- b. Barang-barang adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesori.
- c. Persediaan dan jasa, termasuk persediaan operasi (pelumas, batubara, dan kertas) barang perbaikan dan pemeliharaan (cat dan paku) serta jasa pemeliharaan meliputi pembersihan, perbaikan, computer, dan lain-lain.

Jadi kesimpulannya pengertian klasifikasi barang konsumsi adalah sebagai berikut. Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan. Artinya, barang tersebut digunakan untuk keperluan konsumsi akhir dan tidak dibisniskan.

2.2.3.4 Pemasaran

2.2.3.4.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa "pemasaran ialah sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi dan menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelolah kereleasean pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi".

2.2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.2.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang mempunyai kriteria usaha mikro yang diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Rudjito UMKM merupakan usaha kecil yang bisa membantu perekonomian di Indonesia. Dikatakan membantu perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru serta meningkatkan devisa Negara melalui pajak badan usaha. UMKM di Indonesia saat ini sudah banyak, dengan adanya dukungan dari pemerintah berupa bantuan dana atau modal, semakin meningkatnya UMKM.

2.2.4.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria, yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak yaitu Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 dari usaha itu sebagai berikut :
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan yaitu lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

1. Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) dan sampai dengan paling banyak sebesar Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.4.3 Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam perkembangannya saat ini,Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang mempunyai jumlah paling besar,Kelompok ini terbukti dapat bertahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi yang saat ini sedang dihadapi.Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk melibatkan banyak kelompok.Berikut ini adalah klasifikasi dari UMKM yaitu :

1. *Livelihood Activities*,adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contoh dari *Livelihood Activities* yaitu pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mempunyai sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan telah mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha yang lebih besar.

2.2.4.4 Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Perlu diketahui bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki beberapa kekuatan, yaitu sebagai berikut :

- a) Menyediakan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang ada.
- b) Dengan adanya usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar saat ini.
- d) Dapat memanfaatkan sumber daya alam (SDA) di sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.

- e) Memiliki potensi untuk berkembang dan bahkan maju. Berbagai upaya pembinaan yang dilakukan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa suatu industri kecil ini mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Selain Kekuatan,UMKM juga memiliki kelemahan yang perlu diketahui,karena dengan adanya kelemahan ini yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari suatu UMKM.

Kelemahan dari UMKM terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal ini merupakan suatu masalah klasik dari UMKM diantaranya yaitu :

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang ada.
- b. Memiliki kendala pada pemasaran ,karena sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang masih belum mempercayai terhadap mutu produk Industri Kecil.
- d. Memiliki kendala pada modal,karenaa sebagian besar Industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal ini merupakan masalah yang sering muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Contohnya misal solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak ada monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor diatas munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya, sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga sering mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga yang dapat membantu dengan keterbatasan yang dimiliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit. Pola yang ada saat ini adalah masing-masing lembaga atau institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, baik itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, maupun perusahaan swasta. Dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian yang dapat menjadi kenyataan.

2.2.5 Analisis SWOT

2.2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Saat ini hampir semua perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau sebaliknya. Penggunaan analisis

SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu untuk menyusun strategi agar mengalahkan para pesaing.

Terkait dengan permasalahan dan penelitian, maka penggunaan analisis SWOT sangat diperlukan untuk perusahaan. SWOT adalah kependekan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Kekuatan dan kelemahan berkaitan langsung dari perusahaan itu sendiri, serta berkaitan dengan diri dalam menyusun rencana strategis, baik organisasi dan karyawannya, jaringan pemasoknya, sistem operasionalnya, maupun citra yang dimilikinya. Sedangkan untuk peluang dan ancaman berkaitan dengan luar perusahaan, yaitu seperti pasar, pesaing, serta lingkungan makro seperti terjadinya suatu peristiwa bencana alam misalnya, banjir, kebakaran, dan sebagainya.

Menurut Sun Tzu (2008:10) “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kelemahan dan kekuatan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita dapat memenangkan pertempuran.

Dalam perkembangannya, analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk menyusun strategi secara umum, melainkan juga dapat digunakan untuk penyusunan suatu strategi perencanaan bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi jangka panjang yaitu kemampuan untuk bertahan dan untuk mengejar laba maupun tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup bisnis atau usahanya. Perencanaan bisnis yang baik merupakan alat

yang sangat berguna untuk dapat menjalankan bisnis atau usaha secara efektif dan efisien.

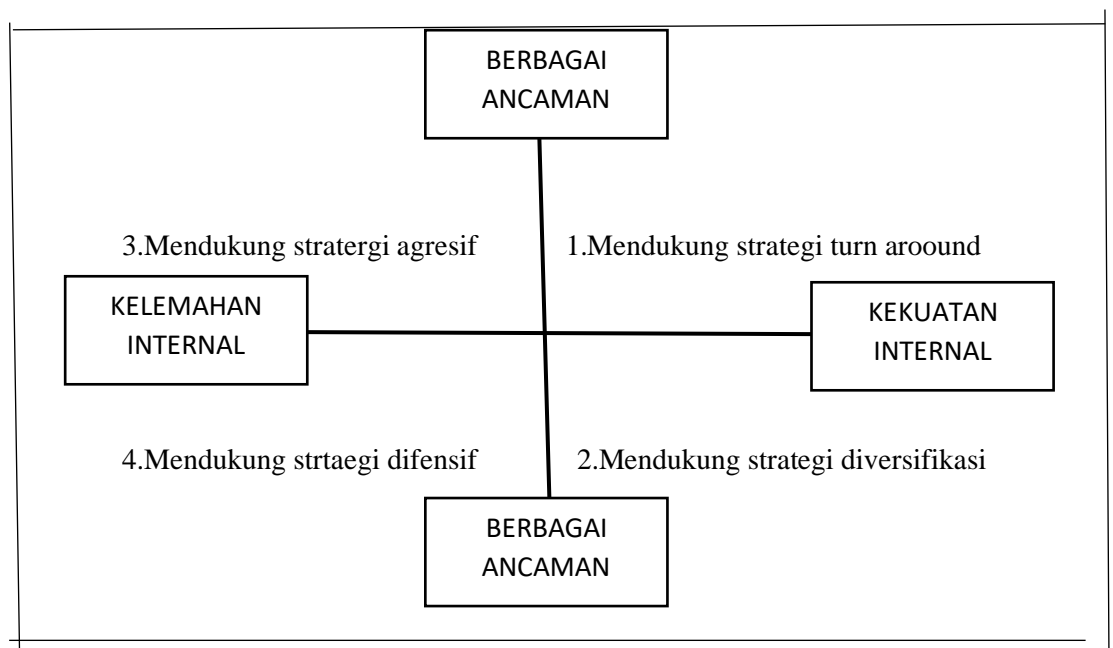
Terkait dengan ancaman lingkungan maka Philip Kotler menjelaskan bahwa ancaman lingkungan merupakan tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba apabila tidak dilakukan tindakan pemasaran defensive. Dalam menghadapi ancaman ini maka setiap bisnis atau usaha harus menetapkan sebuah strategi mencapai tujuan yang jelas, tujuan yang dimaksud adalah untuk menunjukkan apa yang ingin dicapai unit bisnis, sedangkan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya walaupun banyak strategi.

Analisis ini didasarkan pada kerangka secara logika untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses suatu pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan, maka dari itu perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam situasi ini, dalam hal ini untuk analisis situasi yang diterapkan adalah analisis SWOT.

2.2.5.2 Cara Membuat Analisis SWOT

Dalam suatu kegiatan penelitian dapat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan

eksternal. Kedua faktor tersebut harus dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strength dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threat yang dihadapi dalam dunia bisnis atau usaha. Analisis SWOT suatu analisis yang membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses).



Sumber :Rangkuti (2008 : 19)

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 : dalam kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Dalam kuadran 3, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi kendala /kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 mirip dengan Question Mark pada BCO matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk –produk baru dalam industry microcomputer.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2.6 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan sangat penting bagi suatu perusahaan. Kegiatan ini berkaitan erat dengan tercapainya tujuan dari perusahaan. Semakin banyak perusahaan menjual produk yang dimiliki, maka perusahaan akan memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Penjualan adalah kenaikan aktiva yang berasal dari penjualan barang produksi selama periode tertentu yang merupakan kegiatan rutin perusahaan. Penjualan adalah tujuan dari semua perusahaan dalam usaha pemasarannya dalam menawarkan produk yang dimiliki. Konsep penjualan adalah pendekatan umum lainnya

yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar (Kotler, 2014:28)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapat laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2.6.1 Tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan berhadapan dengan calon pembelinya secara langsung, masalah tersebut menjadi titik berat pembahasan tentang proses penjualan. Tahap-tahap dalam penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan kegiatan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi potensial

Penentuan lokasi potensial yaitu dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Penjual dapat melakukan karakteristiknya, misalkan lokasi. Oleh karena itu pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang akan menjadi sasaran.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan kegiatan penjualan, harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. dan perlu mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan sebagai reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari usaha untuk meemikat perhatian dari calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Yang terakhir adalah pelayanan sesudah penjualan, sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh

penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya serta pengantaran barang kerumah.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam perencanaan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. dan faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

- a. kondisi dan kemampuan penjual transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa. pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama serta pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya untuk dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan, harga produk syarat penjualan seperti pembayaran pengantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga berpengaruh dalam kegiatan penjualan. Jenis faktor-faktor kondisi pasaran yang perlu diperhatikan adalah pasarnya, apa termasuk pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah, pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Modal akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila barang

yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka penjual harus memperkenalkan dahulu dan membawa barangnya kepada pembeli. Untuk melaksanakan promosi tersebut, dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

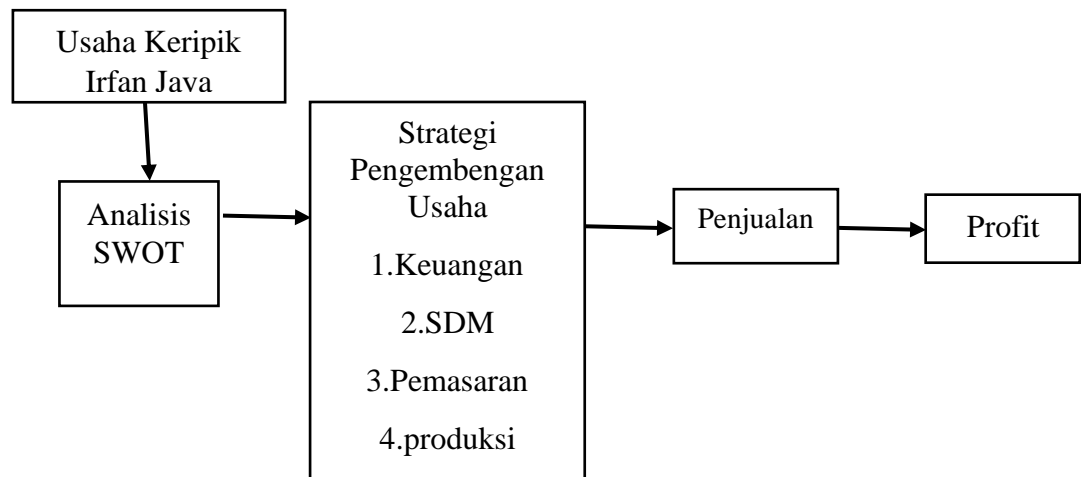
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau oleh ahli dibidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerja yang lebih sedikit. sistem organisasi yang lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekomplek perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.
- e. Faktor lain faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakan kegiatan ini, diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan juga memiliki modal yang kuat untuk kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Namun sebaliknya, perusahaan kecil jarang melakukan dikarenakan memiliki modal yang sedikit.

2.2.7 Profit

Profit menurut Gregorius (2010:217) adalah laba atau keuntungan.

Profit adalah keuntungan atau nilai lebih yang diperoleh oleh pelaku ekonomi dari hasil penjualan setelah dikurangi modal dan biaya produksi lainnya. Dalam melakukan kegiatan ekonomi para pelaku ekonomi pasti akan mempertimbangkannya dari segi profit. Adapun kegiatannya baik dari produksi maupun jasa. Prinsip dasar yang biasanya dipakai adalah modal yang digunakan haruslah kembali penuh, dan ditambah dengan keuntungan yang dicapai. Biasanya bagi produsen yang bisa memprediksi keinginan, kebutuhan, serta selera masyarakat ia juga harus bisa menahan suatu barang yang memang sempat dicari oleh konsumen dan menjadikannya barang yang langka, hal ini akan membuat harga menjadi naik dan keuntungan bisa dicapai lebih banyak.

2.2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir