

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Cynthia Veronica Br. Siagian
NPM : 20210018
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis Pada Usaha "Solusi" Cash
Credit Electronic & Furniture Di Kabupaten Batu Bara, Sumatera
Utara.

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas HKBP Nommensen, Medan

Dengan demikian skripsi ini telah dilengkapi dengan syarat-syarat akademis untuk

Menempuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STRATA SATU (S-1)

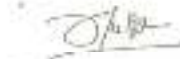
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Pembimbing I



Dra. Natalia Sihombing, MS

Pembimbing II



Dra. Kester Sinaga, MM

Ketua Program Studi



Dra. Kester Sinaga, MM

Dekan



Dr. Dra. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, bisnis perkreditan barang elektronik dan *furniture* rumah tangga merupakan salah satu bisnis yang paling berkembang pesat di tengah masyarakat. Era digital telah menciptakan permintaan yang tinggi di kalangan konsumen untuk memiliki barang elektronik dan *furniture* terbaru. Namun seiring dengan harga barang-barang elektronik dan *furniture* yang cenderung mengalami kenaikan tidak semua konsumen memiliki akses langsung terhadap sumber daya finansial yang memadai untuk membeli barang elektronik tersebut secara langsung dengan uang tunai. Untuk mengatasi masalah ini, bisnis perkreditan barang elektronik dan *furniture* hadir sebagai alternatif yang populer saat ini. Bisnis ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang elektronik dan *furniture* dengan metode pembayaran secara berkala, yang dapat lebih mudah dijangkau dibandingkan melalui metode pembayaran dan pembelian secara tunai. Dengan hadirnya bisnis kredit ini, semakin banyak konsumen yang mengandalkan pembiayaan kredit untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait barang-barang tersebut. Bisnis perkreditan barang elektronik dan *furniture* juga termasuk sektor bisnis yang telah tumbuh pesat beberapa dekade terakhir, pertumbuhan pesat dalam sektor perkreditan ini sejalan dengan berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan perilaku konsumen.

Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan dan pertimbangan yang perlu dipahami secara mendalam, khususnya para pelaku bisnis perkreditan barang.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, bisnis perkreditan perlu mengembangkan strategi bisnis mereka agar tetap relevan dan berhasil bersaing di pasar. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis perkreditan barang elektronik, persaingan usaha juga meningkat semakin drastis. Beragam upaya dilakukan oleh para pengusaha kredit untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankannya. Hambatan memasuki bisnis perkreditan cukup beragam, seperti modal, teknologi, dan sumber daya, yang relatif mudah menyebabkan persaingan antara pengusaha dan kompetitornya. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka para pengusaha bisnis perkreditan harus memiliki strategi yang relevan sesuai dengan kondisi lingkungan kompetisi yang berkembang.

Strategi menurut Richard Luecke (2005 : 14) "*Strategy is a plan that aims to give the enterprise a competitive advantage over rivals through differentiation.*" Yang berarti, "Strategi adalah rencana yang bertujuan untuk memberi perusahaan keunggulan kompetitif atas pesaing melalui diferensiasi."

Wheelen dan Hunger (2003 : 16) mendefinisikan strategi sebagai perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Strategi berperan penting dalam dunia bisnis, yaitu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, menghadapi tantangan, dan mengatur sumber daya dengan efisien untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Tanpa strategi yang jelas suatu usaha mungkin akan terombang-ambing di pasar dan sulit mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan merumuskan strategi yang tepat, pengusaha dapat memaksimalkan potensi usahanya,

mengoptimalkan operasional, dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dari pesaing di pasar yang sangat ketat.

Salah satu usaha perkreditan elektronik di kabupaten Batu Bara “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture. “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture yang berlokasi di Simpang INALUM, Dusun Melati, Desa Tanjung Gading, Kecamatan Sei Suka, dekat dengan jalan lintas Sumatera Utara. Usaha “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture merupakan jenis usaha yang baru di Kabupaten Batu Bara namun mempunyai pertumbuhan yang cepat dibandingkan dengan usaha sejenis di Kabupaten Batu Bara dilihat dari jumlah cabang, jumlah konsumen, dan jenis barang yang di tawarkan.

Usaha “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture didirikan sejak Januari 2013, yaitu sebelum pandemi Covid-19 mulai muncul sampai sekarang (pasca pandemi Covid-19). Perusahaan “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture mulai berbisnis sejak Januari 2013, saat itu bisnis ini pertama kali dibuka di daerah Perdagangan, Sumatera Utara. Kemudian bisnisnya mengalami perkembangan di 2015, sampai membuka cabang bisnis baru di kecamatan Sei Suka. Di tahun 2015-2019 dengan strategi bisnis yang sudah diterapkan, serta peningkatan keuntungan yang mereka dapatkan, sekarang “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture sudah memiliki empat cabang usaha. Walaupun saat terjadinya pandemi Covid-19 volume penjualan menurun drastis, hingga hasil penjualan hanya cukup untuk membiayai operasional saja, pemilik usaha “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture tetap bisa mempertahankan usahanya dengan berpegang pada strategi pertumbuhan bisnisnya, dan memperluas cabang usahanya di beberapa daerah. Adapun lokasi cabangnya berada di Perdagangan, Lima Puluh, Sei Suka, dan Kuala Tanjung.

Target pasar “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture ini tidak hanya mencakup kawasan desa dan kecamatan sekitarnya saja, tapi juga ke pada masyarakat yang melintasi jalan lintas Sumatera Utara. Meskipun kini pandemi Covid-19 sudah berangsur mereda, aspek finansial dan daya beli masyarakat masih lemah terhadap pembelian barang elektronik, karena masyarakat cenderung memprioritaskan kebutuhan sehari-hari, seperti sandang dan pangan. Hal ini menjadi keuntungan sekaligus tantangan yang dihadapi pemilik usaha ini. Karena pandemi saat itu mempengaruhi aspek finansial dan daya beli masyarakat, sementara rasa ingin memiliki barang elektronik dan furnitur terbaru sangat meningkat, maka masyarakat cenderung memilih untuk melakukan pengkreditan barang dan melakukan pembayaran secara berkala dibandingkan membayar secara tunai.

Usaha perkreditan ini didirikan dengan memperhitungkan pasar yang sangat luas, mengingat ‘mengkredit’ sudah menjadi kebiasaan warga Kecamatan Sei Suka dan sekitarnya, dibanding membeli secara tunai. Barang yang ditawarkan oleh “SOLUSI” ini sangat beragam, dari mulai barang elektronik sampai furnitur rumah tangga, sehingga tidak memerlukan desain tempat yang rumit, cukup menggunakan bangunan yang luas, lebar dan terbuka. Selain itu, lokasi usaha yang dipilih juga berada di pinggir jalan lintas, sehingga sangat strategis untuk menarik pelanggan dari berbagai daerah dan kalangan. Untuk memasarkan produk yang mereka jual, “SOLUSI” menggunakan strategi promosi *personal selling* dengan menawarkan produk yang mereka jual kepada masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitar.

Untuk meningkatkan pendapatan dan tetap bertahan di pasar, usaha “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture menggunakan dua strategi pertumbuhan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan dan diversifikasi produk yang dijual kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture untuk meningkatkan

volume penjualannya adalah dengan memperluas jangkauan promosi melalui *personal selling* secara *door to door*, menyebarkan brosur dan pemasangan baliho untuk menarik minat pembeli saat melintasi tempat usahanya. Cara selanjutnya adalah diversifikasi produk, produk yang ditawarkan oleh “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture terbagi menjadi dua jenis yaitu produk elektronik dan produk *furniture* rumah tangga. Strategi diversifikasi produk elektronik dilakukan dengan menawarkan berbagai jenis produk elektronik seperti mesin cuci, *magic com digital*, *freezer*, *smart television*, *mixer*, genset, kompor gas, *showcase*, *air conditioner*, dan barang elektronik tersebut terdiri dari berbagai merek seperti LG, Sharp, RSA, Fujiwa, Yongma, dan Wisdom.

Strategi diversifikasi produk *furniture* dilakukan dengan menawarkan berbagai jenis furniture seperti *spring bed*, matras, lemari plastik, lemari hias, rak televisi, *buffet television*, meja makan, dan meja rias dari berbagai merek seperti Dentones, Kingstone, Wisdom, Sinomax, Harmony, Harley, dan Olympic.

Dengan adanya strategi diversifikasi produk ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik pelanggan yang lebih beragam dan diharapkan dengan strategi diversifikasi ini “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture dimungkinkan mampu menghadapi persaingan lebih baik dengan menawarkan berbagai pilihan kepada pembeli ataupun pelanggan.

Seperti yang diketahui, terdapat banyak usaha baru yang bermunculan dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit, “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture perlu merancang strategi yang tepat sehingga usaha ini dapat terus berkembang di masa depan dan meningkatkan volume penjualannya. Dengan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul: **‘Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis Pada Usaha**

“SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture Di Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara’

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apa strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang diterapkan oleh “SOLUSI” *Cash Credit Electronic & Furniture* dalam bisnisnya?
2. Apakah strategi pertumbuhan yang diterapkan tersebut sudah mencapai hasil seperti yang direncanakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) apa yang diterapkan pada “SOLUSI” *Cash Credit Electronic & Furniture* dalam bisnisnya.
2. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang diterapkan terealisasi dan berhasil sesuai perencanaan yang sudah dibuat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti :

Diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk memenuhi tugas akhir peneliti, serta dapat membantu menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi untuk pertumbuhan bisnis suatu usaha.

2. Untuk Perusahaan :

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau pun peningkatan dalam perkembangan strategi usaha pada usaha “SOLUSI” *Cash Credit Electronic & Furniture*.

3. Untuk Akademik :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian berikutnya dalam menganalisis strategi pertumbuhan usaha, baik pada “SOLUSI” *Cash Credit Electronic & Furniture* maupun usaha lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Richard Luecke (2005 : 11) mengemukakan strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos*, sebuah istilah militer yang digunakan untuk menggambarkan seni para jenderal. Mengacu pada rencana jenderal untuk menyusun dan melakukan manuver pasukannya dengan tujuan mengalahkan pasukan musuh.

Carl Von Clausewitz dalam Richard Luecke (2005 : 11) mendeskripsikan strategi sebagai hal yang berkaitan dengan penyusunan rencana perang dan membentuk kampanye individu, dan di dalamnya memutuskan keterlibatan individu tersebut.

Prasetio Aji (2019 : 3) “Strategi sebagai suatu teori mengenai cara bersaing, memberikan manajer suatu peta yang digunakan sebagai pemandu arah di wilayah persaingan. Semakin akurat peta tersebut, semakin strategik pembuatan keputusan yang dilakukan manajer.”

Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan agar tercapainya visi dan misi yang sudah dirumuskan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan

perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Prasetio Aji (2019 : 2) “Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.”

Menurut Michael E. Porter (2003 : 35-39), terdapat tiga pendekatan strategis untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengungguli perusahaan dalam suatu industri, yaitu:

1. Strategi Keunggulan Biaya (Overall Cost Leadership)
Strategi ini menekankan pada minimalisasi biaya produksi. Biaya produksi yang lebih rendah memberikan perusahaan pertahanan terhadap persaingan dari para pesaing, karena biaya lebih rendah berarti perusahaan masih dapat memperoleh laba setelah para pesaingnya bersaing untuk mendapatkan keuntungan.
2. Strategi Diferensiasi (Differentiation)
Strategi yang bertujuan menawarkan produk atau jasa yang dianggap unik di seluruh industri. Strategi diferensiasi dapat dilakukan dalam berbagai jenis, seperti diferensiasi desain atau citra merek.
3. Strategi Fokus (Focus)
Strategi yang berfokus pada kelompok pembeli dan segmen pasar tertentu. Strategi fokus bertumpu pada premis bahwa perusahaan dapat melayani target strategisnya yang sempit dengan lebih efektif atau efisien daripada pesaing yang bersaing secara lebih luas.

Strategi memainkan peranan yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan tujuan organisasi atau perusahaan karena strategi membantu memberikan arah tindakan dan cara tindakan tersebut harus dilakukan untuk mencapai kesuksesan tujuan organisasi.

Richard Luecke (2005 : 2) “*Strategy begins with goals, which naturally follow from an entity’s mission. But for practical purposes goals cannot stand in isolation. They are informed by an iterative sensing of the external environment and the organization’s internal capabilities.*”

Yang berarti “strategi dimulai dengan tujuan, yang secara alamiah mengikuti misi suatu entitas. Namun untuk tujuan secara praktik, tujuan-tujuan tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Tujuan-tujuan tersebut diinformasikan oleh penginderaan yang berulang-ulang terhadap lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi.”

Menurut Devi Herfita dkk., (2017 : 374) prinsip strategi dibagi menjadi beberapa tipe, sebagai berikut:

- 1) Strategi manajemen dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan sebagainya.
- 2) Strategi investasi : kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi, dan lain-lain.
- 3) Strategi bisnis : secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi lainnya yang berhubungan dengan keuangan.

Basrowi (2020 : 33-35) mengemukakan sembilan upaya strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis :

- 1) Melakukan Diversifikasi Usaha, semakin banyaknya usaha, maka semakin banyak pula pelanggan. Apabila terjadi pasang surut pada satu jenis usaha, masih ada usaha lain yang tetap menghasilkan keuntungan.
- 2) Melakukan Diversifikasi Produk, semakin banyaknya variasi produk dalam sebuah usaha, maka pangsa pasar dari usaha tersebut akan semakin luas.
- 3) Mengembangkan Cabang hingga Daerah, semakin banyaknya cabang usaha yang didirikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas jaringan pasar.
- 4) Melakukan Promosi di Berbagai Media, mempromosikan dimaknai sebagai upaya mendekati pelanggan dari semua kalangan. Dengan promosi, seluruh produk dapat dikenal oleh masyarakat.
- 5) Membuka Toko *Online*, produk dapat dikenal oleh seluruh masyarakat dunia, apabila membuka toko secara *online*. Langkah ini juga dapat diikuti dengan membuat aplikasi yang dapat diunduh di *google play store*.
- 6) Melakukan Riset dalam Rangka Melakukan Inovasi, sebelum melakukan inovasi di segala bidang, baik kualitas produk, desain produk, dan inovasi di bidang promosi, pemasaran, saluran distribusi, dan pelayanan purna jual perlu melakukan riset terkait bidang tersebut.
- 7) Meningkatkan kualitas produk, strategi ini tidak terlepas dari upaya sebelumnya yaitu melakukan inovasi. Kualitas produk hanya dapat ditingkatkan manakala kita mengetahui kualitas produk sendiri dibanding produk pesaing sehingga mampu mengalahkan kualitas produk pesaing dan menjadi pemimpin pada produk sejenis.
- 8) Meningkatkan Pelayanan dan Fokus pada Pelanggan, dengan selalu fokus pada pelanggan berarti segala upaya kita selalu kita tujukan pada mereka dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, baik pada saat membeli, menggunakan produk kita, dan memanfaatkan pelayanan pasca membeli produk kita.

- 9) Memperbesar Modal yang Ditanam, memperbesar modal dapat memperkuat usaha sekaligus melakukan kerjasama dengan perusahaan lain sejenis, sehingga menjadi konglomerasi yang mampu mengalahkan seluruh pesaing.

2.2 Manajemen Strategi

Strategi sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, yang mana strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan, tetapi konsep manajemen strategi juga mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri, yang diharapkan bisa menjamin terjaganya keunggulan kompetitif perusahaan.

Wheelen dan Hunger (2003 : 4) mendefinisikan manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengamatan.

Sanders dan Carpenter (2007 : 7) “*Strategic management is the process by which a firm manages the formulation and implementation of its strategy.*” Yang berarti “Manajemen strategi adalah proses dimana perusahaan mengelola perumusan dan implementasi strateginya.”

2.3 Tingkatan Strategi Bisnis

Manajemen strategi melibatkan beberapa tingkat strategi yang diterapkan dalam organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Robbins dan Coulter dalam Sutanto dan Martomo (2023 : 67-68) mengungkapkan terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu :

- 1) Strategi di Tingkat Korporasi (*Corporate Level Strategy*)
- 2) Strategi di Tingkat Kompetitif / Unit Bisnis (*Business Unit Level Strategy*)
- 3) Strategi di Tingkat Fungsional (*Functional Level Strategy*)

2.3.1 Strategi Di Tingkat Korporasi

Robbins dan Coulter dalam Sutanto dan Martomo (2023 : 67-68) mengemukakan bahwa strategi korporasi menspesifikasi bisnis apa yang akan digeluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan perusahaan terhadap bisnis tersebut. Manajer menggunakan strategi korporasi untuk mengambil keputusan dengan cara mengembangkan, mempertahankan atau memperbaharui Terdapat tiga jenis strategi utama dalam strategi korporasi ini, yaitu :

1) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi pertumbuhan digunakan dalam strategi korporasi, ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pangsa pasar yang dilayani atau produk yang sudah ada sekarang maupun yang baru akan ada. Karena strategi pertumbuhan ini, sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan maupun jumlah pangsa pasar.

2) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)

Strategi stabilitas merupakan strategi dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukannya saat ini, contohnya dengan tetap mempertahankan klien dengan produk yang sama, mempertahankan jumlah dan pangsa pasar, dan menjaga operasi bisnis yang saat ini sedang dilaksanakan. Dalam strategi ini, bisnis tidak bertumbuh, namun bisnis juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi bisnis yang sekarang.

3) Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan digunakan dalam strategi korporasi untuk mengatasi kinerja perusahaan yang menurun. Terdapat dua jenis strategi pembaharuan: strategi pengurangan biaya dan strategi pemutar balikan. Strategi pengurangan biaya merupakan strategi pembaharuan yang dilakukan dalam jangka pendek, strategi ini membantu menstabilkan operasi, mendayagunakan sumber daya dan kapabilitas perusahaan, serta mempersiapkan perusahaan untuk bersaing kembali dengan kompetitor. Strategi pemutar balikan dilakukan apabila masalah yang dihadapi organisasi semakin serius, manajer akan melakukan dua hal yaitu strategi pengurangan biaya dan merestrukturasi operasi organisasi. Namun dalam strategi pemutar balikan nantinya, ukurannya jauh lebih ekstensif dibanding strategi pengurangan biaya.

Menurut Budi Kho dalam website ilmu manajemen (2020), ada dua hal penting yang harus dilakukan pada strategi di tingkat korporasi, yaitu :

1) Menetapkan Visi dan Misi Perusahaan (Korporasi)

Visi merupakan pernyataan yang menggambarkan tujuan dan kondisi di masa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka menengah atau jangka panjang. Visi berfungsi

sebagai panduan yang jelas untuk memilih tindakan saat ini dan di masa yang akan datang. Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi tersebut. Misi memberikan arah dan batasan-batasan pada proses pencapaian tujuan.

2) Menentukan Obyektif atau Tujuan Perusahaan (Korporasi)

Obyektif Perusahaan atau Tujuan Perusahaan yang ditentukan menjadi alat yang mendasari semua perencanaan dan kegiatan strategis dan berfungsi sebagai dasar pembuatan kebijakan dan mengevaluasi kinerja. Contohnya, menghasilkan laba, meminimalkan pengeluaran, atau memperbesar pangsa pasar dan lainnya.

2.3.2 Strategi Di Tingkat Kompetitif/Unit Bisnis

Strategi di Tingkat Unit Bisnis merupakan strategi yang akan digunakan organisasi untuk bersaing dalam bisnisnya di pasar. Setiap unit bisnis memiliki strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitif bisnisnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkau, dan sebagainya.

Menurut Robbins dan Coulter dalam Sutanto dan Martomo (2023 : 67), perusahaan yang menghasilkan beragam jenis produk akan selalu bersaing di beragam tingkatan bisnis atau pasar. Abel, Hammond dan Rangkuti dalam Sutanto dan Martomo (2023 : 67) mengungkapkan prinsip *Strategic Business Unit* (SBU) memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Memiliki misi dan strategi
- b. Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c. Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d. Bersaing dengan kompetitor yang telah diketahui dengan jelas

2.3.3 Strategi Di Tingkat Fungsional

Menurut Rangkuti dalam Sutanto dan Martomo (2023 : 68), “strategi fungsional merupakan strategi yang dirumuskan lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika di tingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru di tingkat unit kegiatan bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan untuk masing-masing barang.”

Menurut Budi Kho dalam website ilmu manajemen (2020), ada beberapa pertimbangan dalam menetapkan strategi di tingkat fungsional, yaitu :

- a) Memahami setiap perincian proyek dan pengukurannya
- b) Memastikan strategi yang ditetapkan di tingkat fungsional selaras dengan strategi di tingkat korporasi.
- c) Mengukur data-data penting yang menentukan pencapaian terhadap sasaran dan tujuan utama.

2.4 Strategi Pemasaran

Philip Kotler dalam Hariyanti dan Wirapraja (2018 : 138) mendefinisikan pemasaran sebagai, “proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.”

Hariyanti dan Wirapraja (2018 : 138) mendefinisikan strategi pemasaran secara umum sebagai, “kegiatan yang memanfaatkan variable-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.”

Terdapat dua variabel strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Alex D. Triyana dalam Alma (2018 : 202-207), yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.

- 1) Variabel yang Tidak Dapat Dikontrol:

- a. Keadaan Persaingan, pebisnis tidak bisa menduga kapan saingan bisnisnya muncul. Selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan merupakan prinsip yang harus diterapkan pebisnis.
- b. Perkembangan Teknologi, pebisnis harus mencoba untuk fasih menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
- c. Perubahan Demografik, dengan adanya program yang diterapkan pemerintah dapat merubah demografik masyarakat, contohnya program keluarga berencana (KB) yang menekan laju pertumbuhan penduduk. Hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan barang tertentu, terutama barang kebutuhan bayi dan anak-anak.
- d. Kebijakan Politik dan Ekonomi, program pemerintah yang sering berubah dan tidak bisa diprediksi dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis.
- e. Sumber Daya Alam, variabel terakhir ini sulit diprediksi kapan berkurang atau ditemukannya penggantinya.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diprediksi oleh para pengusaha berdasarkan pengalamannya berbisnis.

2) Variabel yang Dapat Dikontrol

- a. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar), segmentasi pasar didefinisikan oleh Kotler dalam Alma (2018 : 203) sebagai berikut, “*a market segment consist of a large identifiable group within a market similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits.*” Atau segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar yang memiliki kesamaan keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap membeli atau kebiasaan membeli.
- b. *Marketing Budget*, penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Besarnya jumlah anggaran marketing, sangat bergantung pada barang yang dipasarkan, serta pengalaman pebisnis selama berbisnis.
- c. *Timing*, pengusaha harus menjaga ketepatan waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan waktu operasional bisnisnya. Dengan konsisten menjaga ketepatan waktu, maka suatu bisnis dapat menghasilkan *profit* yang lebih besar, dan cepat dikenal oleh konsumen.
- d. *Marketing Mix*, strategi pemasaran yang mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing untuk menghasilkan kombinasi strategi yang maksimal dan mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

2.5 Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Rusdan, dkk (2021:80) mengemukakan bahwa strategi pertumbuhan (*growth strategy*) merupakan strategi yang dijalankan suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan jika harus mengorbankan pendapatan jangka pendeknya.

Banyak ragam strategi pertumbuhan yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu : (Rusdan, dkk 2021: 80)

- a. **Konsentrasi**
Strategi ini memfokuskan kegiatan bisnis pada satu lini bisnis utamanya.
- b. **Pengembangan Produk Baru**
Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan produk baru yang sudah memiliki tempat atau pasar yang baru,
- c. **Pengembangan Produk**
Strategi ini mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk lama dengan unsur baru.
- d. **Integrasi Horizontal**
Strategi yang mengintegrasikan produksi dari barang atau jasa yang masih ada dalam satu tahap produksi.
- e. **Integrasi Vertikal**
Strategi penguasaan unit usaha produksi dari mulai penyediaan bahan baku hingga ke distribusi barang atau jasa ke konsumen.
- f. **Diversifikasi Konsentrik**
Strategi penambahan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama.
- g. **Diversifikasi Konglomerasi**
Strategi penambahan produk atau layanan baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak terkait dengan produk lama.

Strategi pertumbuhan merupakan hal yang sangat wajar ada di kalangan usaha. Setiap usaha baru pasti ingin menjadikan usahanya menjadi usaha yang lebih besar. Dengan menggunakan strategi pertumbuhan, usaha baru dapat berkembang dalam berbagai aspek, seperti omset, laba, dan pangsa pasar.

2.5.1 Strategi Diversifikasi “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture

Diversifikasi produk adalah strategi pertumbuhan yang diterapkan “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture. Dengan memperluas jangkauan produk mereka, pemilik usaha dapat menawarkan beragam opsi barang elektronik dan *furniture* kepada pembeli mereka. Tidak hanya meningkatkan kepuasan pembeli dengan memberikan lebih banyak pilihan, tetapi juga membantu mencapai segmen pasar yang lebih luas. Diversifikasi ini juga menghindari resiko

pemilik usaha ketergantungan pada satu jenis produk atau industri tertentu. “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture menerapkan dua jenis strategi diversifikasi produk, yaitu:

a) Strategi Diversifikasi Produk Elektronik

Strategi diversifikasi produk yang digunakan oleh “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture bertujuan memperluas cakupan pasar produk elektronik dan merespons perubahan tren konsumen. Dalam upaya ini, “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture fokus pada pengembangan variasi produk elektronik dari segi jenis dan merek untuk mencakup segmen pasar yang lebih luas.

b) Strategi Diversifikasi Produk *Furniture*

Strategi diversifikasi produk yang digunakan oleh “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture bertujuan memperluas cakupan pasar produk *furniture* dan merespons perubahan tren konsumen. Dalam upaya ini, “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture fokus pada pengembangan variasi produk *furniture* dari segi jenis dan merek untuk mencakup segmen pasar yang lebih luas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Ruth Indah Monika Sinaga (2022)	Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis (Satu Studi Pada Coffee Shop	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Parau Coffee dapat	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif

		Parau Coffee Jl. Seruling Padang Bulan, Kota Medan)	bertumbuh karena mampu mengkolaborasikan sumber daya usahanya dengan lokasi usahanya yang strategis. Strategi yang digunakan adalah meningkatkan volume penjualan dengan menurunkan harga produknya	verifikasi, dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi.
2	Muh. Rijal (2018)	Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD.Humaerah Motor Kabupaten Bone	Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi bisnis apa yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada UD.Humaerah Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Metode penelitian yang digunakan metode penelitian analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan

			strategi yang digunakan oleh UD. Humaerah Motor berjalan dengan baik.	pada penelitian ini adalah teknik wawancara observasi.
3	Prima Risanti (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Industri Kecil Menengah (IKM) Bakso Tioti di Daerah Rawa Buntu, Serpong	Hasil dari analisa internal dan eksternal usaha, selanjutnya dianalisa dengan analisa SWOT, kemudian ditentukan alternatif strategi yang efektif untuk pengembangan Bakso Tioti adalah dengan strategi pengembangan pasar. Strategi ini diterapkan dengan kebijakan membuka cabang baru atau menawarkan waralaba,	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur kepada informan yang ditentukan.

			menentukan SOP, dan memperkuat fungsi internal bisnisnya	
--	--	--	---	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terletak pada tabel di atas adalah perbedaan dari judul, lokasi, waktu, tahun, serta jenis dan sumber data yang digunakan. Persamaan penelitian ini terletak pada topik pembahasan, yaitu “Analisis Strategi”.

2.7 Kerangka Konseptual

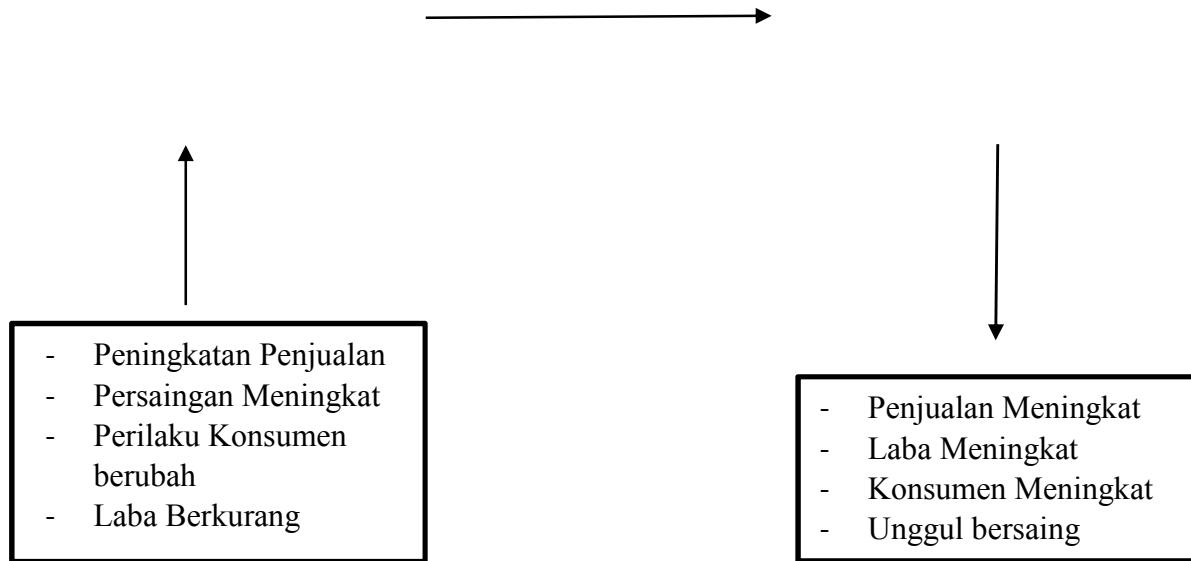
S. B. Meriam dalam Guntur (2019 : 93), memaparkan bahwa “terlepas dari apakah dinyatakan secara eksplisit atau implisit, kerangka konseptual memiliki peran penting untuk membimbing pelaksanaan penelitian. Kerangka penelitian adalah struktur, perancah dari kerangka penelitian.”

Dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis, maka para pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat agar usaha yang dikelola berjalan dengan baik di tengah-tengah banyaknya pengusaha yang memiliki usaha yang serupa.

Strategi Pertumbuhan
“SOLUSI” CASH CREDIT
ELECTRONIC &
FURNITURE

Strategi Diversifikasi
Produk

- Jenis
- Merek



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

_____ = Berperan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif verifikasi.

Sugiyono (2014 : 38) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.”

Penelitian kualitatif verifikasi merupakan penelitian yang menguji kebenaran ilmu, seperti konsep, prinsip, prosedur, pembahasan, dan praktik.

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan substansial dari fakta dan keterangan-keterangan yang diperoleh penulis dari lapangan. Maka dari itu, penelitian kualitatif tidak terlalu menekankan pada generalisasi melainkan lebih menitikberatkan pada pemahaman makna data yang diperoleh.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di “SOLUSI” *Cash Credit Electronic & Furniture*, di Simpang INALUM, Dusun Melati, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, dekat dengan jalan lintas Sumatera Utara. Proses penelitian akan dilaksanakan sampai dengan Maret 2024.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan					
		Okt	Nov	Des	Jan	Peb	Mar
		2023	2023	2023	2024	2024	2024
1	Pengajuan Judul						
2	Acc Judul						
3	Persetujuan Pembimbing						
4	Penyusunan Proposal						
5	Bimbingan Proposal						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi Proposal						
8	Pengumpulan Data (Penelitian)						
9	Pengolahan Data dan Analisis Data						
10	Bimbingan Skripsi						
11	Periksa Buku						
12	Penggandaan dan Tanda Tangan						
13	Ujian Meja Hijau						

3.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan judul penelitian, maka ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada strategi yang dilakukan pada usaha “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture, Kabupaten Batu Bara untuk mengembangkan pertumbuhan bisnisnya, yaitu strategi diversifikasi produk. Strategi lain yang mungkin diimplementasikan perusahaan tersebut seperti strategi promosi, strategi penetapan harga dan strategi bisnis lainnya tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Bungin dalam Annisa dan Suyanto (2017 : 6-7), definisi data primer dan data sekunder adalah:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dan sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menganalisis data dengan baik, maka diperlukan data yang akurat dan sistematis agar mendapatkan hasil yang mampu mendeskripsikan situasi objek dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Creswell dalam Sugiyono (2014 : 224) menyatakan “*Interview survey, are form on which the researcher records answers supplied by the participant in the study. The researcher asks a question from an interview guide, listens for answers or observes behavior, and records responses on the survey.*” “Wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pernyataan yang diberikan ke responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei.”

2. Observasi

Dalam penelitian, diharuskan adanya observasi yang dilakukan oleh peneliti, Creswell (2014 : 267) menyatakan “Observasi merupakan proses yang dilakukan peneliti dengan turun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.” Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung atau observasi partisipan yang dilakukan di “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan dan mengkaji dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

3.6 Informan Penelitian

Windiarti dan Sofyan (2018 : 33) mendefinisikan informan penelitian sebagai orang yang mengetahui atau orang yang terlibat langsung dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian. Informan bertugas memberikan informasi yang berguna untuk kepentingan penelitian melalui wawancara dan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitiannya.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan informan yang mengetahui secara mendalam informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang sedang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu pemilik dari usaha “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture.

2. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi tambahan yang menjadi pelengkap analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung di “SOLUSI” Cash Credit Electronic & Furniture.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pemeriksaan dan proses pengolahan data untuk menjadi informasi bermanfaat, menarik kesimpulan dan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016: 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam sebuah analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016 : 246) mengemukakan bahwa teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahapan. Adapun tahapan dalam analisis data Miles dan Huberman ini, yaitu :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti memilih, merangkum hal-hal yang pokok atau menyederhanakan, serta memfokuskan hal-hal yang sangat penting sehingga menghasilkan informasi yang bermakna. Cara yang dilakukan yaitu, peneliti menulis ulang catatan-catatan di lapangan setelah melakukan wawancara. Apabila wawancara direka, maka harus dilakukan

transkrip hasil rekaman terlebih dahulu, lalu melakukan pemilihan informasi-informasi yang penting atau informasi-informasi yang tidak penting dengan memberi tanda dan penggalan untuk informasi yang penting sesuai yang dicari.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah mereduksi data dan mendapatkan hasil yang sesuai kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian data ini merupakan sekumpulan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami hal yang terjadi, dan melakukan tindakan analisis berdasarkan pemahaman yang telah didapat.

c. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Tahap akhir pada analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan/verifikasi dari data-data yang telah didapat dan dikumpul di lapangan.

Kesimpulan awal yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara, dan akan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.