

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Mempertahankan Bisnis

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* atau *stratos* = militer dan *ag* = memimpin, yang berarti “generaship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.¹

Menurut Ghiffin, strategi diartikan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.²

Chan dan Sam mengemukakan strategi yang baik adalah:

- 1) Fokus pada strategi ini yang fokus terhadap sesuatu serta pada perusahaan berfokus pada selanjutnya.
- 2) Divergensi/gerak menjauh, merupakan suatu strategi perusahaan dimana perusahaan selalu mengikuti alur kompetisi dengan empat metode yaitu menghilangkan, mengurangi, menciptakan serta meningkatkan.

¹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012).

² Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 111.

- 3) Moto yang memikat, dalam strategi ini perusahaan harus benar-benar bisa menarik para konsumen dengan kata-kata menarik.³

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Secara jelas, “strategi” merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. Dari gambaran tersebut, dapat dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.⁴

b. Pengertian Bisnis

Bisnis dalam ilmu ekonomi adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa pada konsumennya. Tujuannya adalah mencari profit. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang dari akar kata *busy* yang berarti “sibuk”, baik dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Sibuk dimaksudkan disini berkaitan dengan kesibukan dalam aktivitas mencari profit. Bisnis dalam ekonomi kapitalis pada umumnya dimiliki swasta. Bisnis diusahakan untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran bagi privat sesuai dengan *capital* yang investasikan. Namun tidak semua bisnis orientasinya hanya pada *profit privat*, tetapi ada juga bisnis bertujuan untuk

³ Ronal Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategis Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020),126.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages Edisi 2*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016) 3.

meningkatkan kesejahteraan anggotanya, yaitu pada bisnis koperasi. Sedangkan bisnis pada ekonomi sosialis kebanyakan dimiliki oleh pemerintah atau *public*. Individu dan swasta hampir tidak diberi kesempatan untuk mendirikan lembaga atau usaha yang bersifat kepemilikan privat. Bisnis dalam arti luas adalah meliputi semua aktivitas, baik secara individu maupun secara kolektif dalam memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.⁵ Sedangkan pengertian bisnis menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Jeff Madura, bisnis adalah suatu yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Hua T Chwee juga menyatakan bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Menurut Allan Afuah bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan uang dan mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Sedangkan Musselmen & Jackson mendefinisikan bisnis merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, dan perusahaan.⁶

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing. Strategi Bisnis merupakan arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya.⁷ Dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan bisnis merupakan suatu cara yang dilakukan dalam mengembangkan sebuah bisnis agar mencapai tujuan yang diinginkan.

⁵ Abd Rahman Rahim dan Muhammad Rusydi, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 7-8.

⁶ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET), 24.

⁷ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, 24.

c. Tujuan Bisnis

Aktivitas bisnis dilakukan oleh manusia sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam aktivitas ini, manusia berusaha memenuhi kebutuhannya dengan memperoleh kepuasan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Manusia melakukan suatu aktivitas tentu karena mempunyai tujuan, demikian pula para pelaku bisnis. Tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis sangat bervariasi. Tujuan bisnis tersebut menjadi orientasi para pelaku bisnis. Tujuan dari organisasi bisnis pada dasarnya meliputi:

- 1) Menghasilkan barang dan jasa secara efisien berbasis pemenuhan konsumen
- 2) Menciptakan kinerja yang menguntungkan perusahaan melalui aktivitas yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan
- 3) Menjaga kesehatan dan kesejahteraan karyawan
- 4) Melatih menjadi warga masyarakat yang baik dalam kaitannya dengan bertetangga
- 5) Mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintahan
- 6) Menyediakan pertumbuhan yang sehat bagi perusahaan dan memperoleh keuntungan yang sehat pula.⁸

2. Konsep Strategi Bisnis

a. Merancang Strategi Bisnis

Untuk memulai sebuah usaha atau mendirikan sebuah usaha lain disamping usaha yang sudah ada, setidaknya ada empat tahapan yang harus ditempuh agar setiap usaha yang direncanakan tersebut berhasil dengan baik yaitu:

- 1) Adanya ide atau gagasan

Ide atau gagasan merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi tidak dapat berpindah tangan dan gagasan ini hanya akan dapat dirasakan manfaatnya setelah dilaksanakan atau diwujudkan oleh pihak

⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015), 13.

yang memanfaatkan gagasan tersebut. Ide atau gagasan dapat dijadikan sebagai objek perdagangan yang sangat layak dan mahal harganya tergantung sejauh mana ide atau gagasan tersebut diterima oleh masyarakat. Sangat penting untuk mengemukakan ide atau gagasan tentang usaha apa yang akan dijalankan kepada orang lain yang diperkirakan bersedia untuk ikut serta. Harapannya adalah tentu saja adanya masukan dan kesamaan berpikir untuk menyusun perencanaan baik dalam pendirian maupun dalam menjalankan usaha.⁹

2) Analisa kelayakan usaha

Langkah selanjutnya setelah ide atau gagasan ditemukan adalah membuat analisa mengenai kelayakan bisnis tersebut. Perlu kiranya, dipelajari berbagai hal yang berkaitan dengan jenis usaha yang direncanakan dan mengumpulkan data dan informasi dari lapangan dan instansi yang berhubungan dengan bisnis yang akan kita jalani. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam analisa kelayakan usaha yaitu: aspek pasar dan pemasarannya, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen operasional, aspek ekonomi dan keuangan, aspek hukum yang berlaku di suatu wilayah berkenaan dengan usaha yang akan dijalani tersebut.¹⁰

3) Partner

Mencari partner bisnis merupakan sesuatu yang sangat perlu dilakukan walaupun kita sendiri mungkin mampu untuk mengerjakan segalanya sendiri. hal ini dilakukan agar ide-ide dan pemikiran dapat dimatangkan bersama sehingga

⁹ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 170-171.

¹⁰ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, 171.

meminimalisir tingkat kesalahan karena ada pihak lain yang menjadi pengingat, kita juga perlu berjaga-jaga agar apabila usaha tidak berjalan mulus dan mengalami kegagalan, maka kerugian bisa kita share dengan para mitra kita dan lain-lain.¹¹

b. Perhatian utama strategi bisnis

Perhatian utama strategi bisnis adalah bagaimana membangun dan memperkuat posisi persaingan bisnis di dalam industri dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal tersebut, strategi bisnis pada prinsipnya akan berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut.¹²

- 1) Bagaimana memposisikan diri terhadap pesaing, apakah sebagai pemimpin, pengikut atau penentang
- 2) Bagaimana merespon perubahan yang terjadi dalam industri, keadaan ekonomi, kebijakan dan keadaan politik yang berkembang
- 3) Penentuan target keuntungan dan tingkat pengembalian investasi yang harus dicapai pada akhir periode
- 4) Menciptakan gerakan bersaing dan pendekatan pasar yang menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan
- 5) Bagaimana bersaing untuk mendapatkan konsumen, sumber daya, keuntungan maupun suatu posisi yang diinginkan. Hal ini mencakup target pasar yang dimasuki, produk atau jasa yang ditawarkan, dan harga
- 6) Membangun nilai kompetensi yang berbeda dan kapabilitas yang bersaing yang tidak dapat mudah ditiru para pesaing
- 7) Menyatukan dan mengkoordinasikan inisiatif strategi dari masing-masing.

Strategi yang baik adalah menyesuaikan antara keadaan eksternal perusahaan dengan situasi internal. Strategi bisnis akan kuat jika menghasilkan keunggulan

¹¹ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, 171.

¹² Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 86.

bersaing yang berkelanjutan dan cukup besar, dan akan lemah jika tidak menghasilkan keunggulan bersaing.

Esensi strategi bersaing adalah menjadi berbeda dari pesaing dengan memilih serangkaian aktivitas yang dibuat secara terencana dan berbeda dari yang pesaing lakukan untuk memberikan kombinasi nilai yang unik.¹³

c. Prinsip strategi bisnis

Strategi bersaing perusahaan pada prinsipnya terdapat dua tipe yaitu menyerang dan bertahan. Sebagian tindakannya adalah agresif dan langsung menantang posisi pasar pesaing. Tindakan yang lain adalah menahan tekanan dan serangan pesaing. Terdapat tiga pendekatan bersaing yang sering digunakan:

- 1) Berusaha menyediakan kepemimpinan biaya rendah terbaik yang bisa perusahaan tawarkan bagi industri
- 2) Mengejar fitur diferensiasi sebagai kualitas yang lebih tinggi, menambah daya guna, layanan yang lebih baik, desain yang lebih menarik, teknologi yang superior, atau nilai barang yang lebih bagus melebihi pesaing
- 3) Fokus pada segmen pasar yang lebih sempit dan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing dalam melayani kebutuhan dan cita rasa yang special dari pembeli.

Membuat strategi bisnis yang menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan harus berusaha membangun tiga hal:

- 1) Menentukan apa atribut produk atau jasa yang diberikan: biaya dan harga yang lebih rendah dari pesaing, produk yang berbeda atau yang lebih bagus dari yang ditawarkan pesaing, lini produk yang lebih luas, kemampuan melayani konsumen yang superior, menekankan pada segmen pasar tertentu
- 2) Mengembangkan keahlian, kekuatan sumber daya, kemampuan bersaing yang membuat bisnis menjadi berbeda dari pesaing

¹³ Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, 86.

- 3) Berusaha melindungi bisnis sekuat tenaga dari tindakan pesaing dan ancaman persaingan yang berkembang.¹⁴

d. Langkah-langkah menyukseskan strategi

Para eksekutif perlu menjamin bahwa strategi yang mereka susun dapat berhasil dengan meyakinkan. Untuk itu Hatten memberi beberapa petunjuk bagaimana suatu strategi dibuat sehingga ia bisa sukses.

- 1) Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya. Jangan membuat strategi melawan arus. Ikutilah arus perkembangan dalam masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- 2) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakang. Semua strategi hendaknya diserasikan satu dengan yang lain.
- 3) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
- 4) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titi-titik kelemahannya. Selain itu, hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- 5) Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang

¹⁴ Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 86-88.

mungkin, anda harus membuat sesuatu yang memang layak dan dapat dilaksanakan.

- 6) Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung risiko, tetapi haruslah berhati-hati sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke dalam lobang yang besar. Oleh sebab itu, suatu strategi haruslah dapat selalu dikontrol.
- 7) Strategi hendaknya disusun atas landasan keberhasilan yang telah dicapai. Jangan menyusun strategi di atas kegagalan.
- 8) Tanda-tanda dari suksesnya strategi dinampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dan terutama dari para eksekutif dan semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.¹⁵

3. Strategi dalam Bisnis

Menurut Husni Mubarak, dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Bisnis* menjelaskan bahwa strategi yang ditetapkan dalam suatu bisnis bertingkat-tingkat, mulai dari strategi korporat sebagai suatu strategi umum dan komprehensif yang dijabarkan kedalam strategi fungsional menjadi strategi operasional, strategi pemasaran, strategi keuangan dan strategi pengelolaan SDM.¹⁶

a. Strategi Operasi

Menurut Husni Mubarak, strategi pada operasi berperan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan bagaimana dan dimana sebuah produk dibuat atau sebuah jasa diberikan, hubungan dengan pemasok yang diinginkan, kapasitas pabrik yang diharapkan, tata letak pabrik, pengelolaan persediaan maupun penentuan lokasi pabrik. Karakteristik strategi operasi yang menekankan kepemimpinan biaya adalah penekanan pada pengurangan dan pengendalian biaya, menghilangkan persediaan

¹⁵ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Srtratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: Grasindo, 2015), 72-73.

¹⁶ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 112.

dengan pasokan otomatis, standar produksi dan keterampilan teknik tingkat tinggi dan penggunaan teknologi secara optimal dalam proses operasi.

Strategi operasi berkaitan dengan area keputusan atau fungsi yang akan dijabarkan sebagai berikut: *pertama*, fungsi proses. Keputusan proses berkaitan dengan desain sistem produksi yang meliputi pilihan teknologi, layout fasilitas, analisis arus proses, lokasi fasilitas, keseimbangan lini, pengendalian proses dan analisis transportasi. *Kedua*, fungsi kapasitas. Keputusan kapasitas berkaitan dengan penentuan tingkat output yang optimal dengan peramalan, perencanaan kapasitas dan fasilitas, penjadwalan operasi, serta analisis antrian operasi. *Ketiga*, fungsi persediaan. Keputusan persediaan berkaitan dengan pengelolaan bahan mentah, barang dalam proses, dan barang jadi dengan mencakup apa yang harus dipesan, kapan harus memesan, dan berapa banyak harus dipesan.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Husni Mubarak, strategi di bidang pemasaran ini menekankan pada segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan menentukan target pasar. Strategi ini juga memfokuskan pada perencanaan dan pengembangan secara tepat bauran pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa untuk memuaskannya.¹⁷ Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar

¹⁷ Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 134-141.

perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.¹⁸

c. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Husni Mubarak, strategi pada pengelolaan sumber daya manusia dengan pemilihan sumber daya manusia yang kompeten dan memotivasi mereka dengan cara yang terbaik sehingga akan ditujukan pada optimalisasi produktivitas, atau optimalisasi strategi sinergi antara sumber daya manusia atau kombinasi keduanya.¹⁹ Strategi manajemen sumber daya manusia merupakan suatu integrasi dari seperangkat taktik, kebijakan, dan strategi organisasi untuk mengelola

¹⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 4-5.

¹⁹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 122.

human capital yang mempengaruhi dan dipengaruhi strategi bisnis. Strategi sumber daya manusia berkaitan antara lain dengan pembentukan suatu budaya perusahaan yang tepat, perencanaan SDM, mengaudit SDM baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif, serta mencakup pula aktivitas SDM seperti pengadaan SDM, orientasi, pemeliharaan, pelatihan dan pengembangan SDM, penilaian SDM. Dalam menentukan strategi SDM, faktor-faktor eksternal perlu dipertimbangkan mengacu pada *future trends and needs, demand and supply*, peraturan pemerintah, kebutuhan manusia pada umumnya dan karyawan khususnya, potensi pesaing, perubahan-perubahan sosial, demografis, budaya maupun nilai-nilai, teknologi.

Tujuan manajemen sumber daya manusia secara umum adalah untuk memastikan bahwa organisasi mampu mencapai keberhasilan melalui orang. Sedangkan salah satu tujuan manajemen sumber daya manusia secara khusus adalah mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi meliputi prosedur perekrutan dan seleksi yang teliti, sistem kompensasi dan insentif yang tergantung pada kinerja, pengembangan manajemen serta aktivitas pelatihan yang terkait kebutuhan bisnis.²⁰

d. Strategi keuangan

Menurut Husni Mubarak, strategi keuangan dilakukan untuk meminimalisasikan biaya, risiko dan memaksimalkan keuntungan.²¹ Strategi keuangan adalah suatu kajian yang menempatkan keputusan keuangan perusahaan memiliki pemahaman secara lebih luas dan panjang termasuk dengan melihat dampak keputusan tersebut mampu memberi pengaruh pada stabilitas serta profit perusahaan secara jangka panjang.

²⁰ Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 34-37.

²¹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 122.

Dalam konteks strategi keuangan perusahaan secara aplikatif tertuang pada tiga konsep dasar yaitu:

1) Bagaimana mencari dana

Pada tahap ini merupakan tahap awal dari tugas seorang manajer keuangan, dimana ia bertugas untuk mencari sumber-sumber dana yang bisa dipakai atau dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai modal perusahaan. Secara umum modal perusahaan bersumber dari modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri yaitu berupa modal dari pemilik yang disetor dan itu dijadikan sebagai modal perusahaan seperti stock, dan modal asing berupa hasil pinjaman ke perbankan, harta penjualan saham, termasuk utang dagang serta obligasi juga yang lainnya.

2) Bagaimana mengelola dana

Pada tahap ini pihak manajemen keuangan bertugas untuk mengelola dana perusahaan dan kemudian menginvestasikan dana tersebut ke tempat-tempat yang dianggap produktif atau menguntungkan. Bagi seorang manajer keuangan akan selalu memantau dan menganalisis dengan baik pada setiap tindakan dan keputusan yang akan diambil dengan baik dengan memperhitungkan aspek-aspek keuangan dan non keuangan, terutama kondisi memungkinkan terjadinya profit dan kontinuitas perusahaan di kemudian hari.

3) Bagaimana membagi dana

Pada tahap ini pihak manajemen keuangan akan melakukan keputusan untuk membagi keuntungan kepada para pemilik sesuai dengan jumlah modal yang disetor atau yang ditempatkan. Pembagian keuntungan terhadap kepemilikan saham biasanya disebut dengan pembagian dividen.²²

²² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 208-209.

e. Strategi Bisnis pada zaman Rasulullah

Nabi Muhammad SAW memberikan contoh kepada kita, khususnya pebisnis syariah sebelum menyusun, menetapkan, dan melaksanakan strategi bisnisnya yang meliputi sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat beribadah dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah.

a) Jujur

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.

b) Ikhlas

dalam memulai bisnis itu diniatkan ikhlas mengharap Ridha Allah SWT.

c) Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang paling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu dan tidak mudah berputus asa dan bahkan juga seorang yang profesional selalu mempersiapkan diri agar terhindar dari resiko.

d) Silaturahmi

Silaturahmi berfungsi sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan sesamanya, lingkungan, dan komunitasnya.

e) Niat beribadah

Bisnis dalam islam merupakan bagian dari perdagangan dalam rangka mencari pencaharian melalui jual beli untuk tujuan untung. Berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah SWT. Salah satu ayat yang menggambarkan bahwa aktivitas bisnis merupakan sarana ibadah, bahkan perintah dari Allah SWT adalah (QS.At-Taubah, 9:105):

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
 تَعْمَلُونَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: “Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.²³

- f) Menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah
 Menunaikan zakat, infaq, sadaqah, hendaknya menjadi budaya pebisnis syariaah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan sadaqah tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang akan dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga akan mengembangkan bisnis kita. Sebagaimana Allah berfirman:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ
 أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ
 يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٤٥﴾

Artinya: Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada tiap-tiap buti seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siap yang dia kehendaki dan Allah Maha luas (karunia-

²³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013),37-39.

*Nya) lagi Maha Mengetahui. (Q.S.Al-Baqarah:261).*²⁴

4. Pandemi Covid-19

a. Pengertian Pandemi

Coronavirus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2. Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi coronavirus 2019-2020. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah coronavirus 2019-2020 sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, dan pandemi pada 11 Maret 2020. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus.

Dalam kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Saat ini di tahun 2020, perkembangan penularan virus ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah mendunia dan seluruh negara merasakan dampaknya termasuk Indonesia. Penularan ini terjadi umumnya melalui droplet dan kontak dengan virus kemudian virus dapat masuk ke dalam mukosa yang terbuka. Suatu analisis mencoba mengukur laju penularan berdasarkan masa inkubasi, gejala dan durasi antara gejala dengan pasien yang diisolasi. Analisis tersebut mendapatkan hasil penularan dari 1 pasien ke sekitar 3 orang di sekitarnya, tetapi kemungkinan penularan di masa inkubasi menyebabkan masa kontak pasien ke orang sekitar lebih lama sehingga resiko jumlah kontak tertular dari 1 pasien mungkin lebih besar.

²⁴ M.Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Sleman Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2011), 30-32.

Mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderita virus corona di Indonesia sudah dilakukan di seluruh daerah. Diantaranya dengan memberikan kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah (work from home), bahkan kegiatan beribadah pun dirumahkan. Hal ini sudah menjadi kebijakan pemerintah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah dianalisa dengan maksimal tentunya.²⁵

b. Dampak Ekonomi

Pada tahun 2020 ini, covid-19 menjadi perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemi di Indonesia antara lain:

- 1) Terjadinya PHK besar-besaran.
- 2) Terjadinya penurunan PMI Manufacturing Indonesia
- 3) Terjadinya penurunan impor
- 4) Terjadinya inflasi
- 5) Terjadinya keterbatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut.
- 6) Pada 6 ribu hotel telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50%. Hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata.

Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak covid terhadap ekonomi yang dapat terlihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Jika pandemi ini berlangsung lama, kemungkinan besar jumlah tersebut akan terus bertambah. Akibat hal tersebut, banyak aspek-aspek lain yang terkena. Dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat yang mana perputaran uang akan menjadi sangat minim ditengah masyarakat serta pada saat yang

²⁵ Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis," *Al-Intaj* 6 no.2 (2020) :46- 47.

sama juga produksi barang akan terbatas dan menyebabkan deficit perdagangan.²⁶

B. Penelitian terdahulu

1. Jurnal “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat. Karya Tamitha Intassar Husen dan Fitria Mandaraira. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa munculnya pandemi menyebabkan banyak aktivitas dari berbagai sendi kehidupan mengalami hambatan, salah satunya adalah aktivitas ekonomi. Kondisi tersebut tentunya meresahkan para pelaku ekonomi, mengingat banyaknya dampak negatif yang disebabkan munculnya Covid-19 yaitu menurunnya permintaan akibat adanya kebijakan PSBB. Kondisi ekonomi seperti ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berfikir ekstra bagaimana mempertahankan kelangsungan usahanya agar tidak mengalami kerugian hingga harus gulung tikar, dalam hal ini pemasaran menjadi peran penting untuk meningkatkan penjualan. pemasaran secara langsung bukanlah solusi yang tepat, melainkan harus menggunakan teknologi yaitu melakukan pemasaran secara online.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti strategi UMKM dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Perbedaannya ialah jurnal ini terfokus pada cakupan UMKM dan strategi pemasaran secara online sedangkan penulis lebih terfokus pada strategi yang diterapkan dalam bidang strategi operasi, strategi pemasaran, strategi manajemen sumber daya manusia, dan strategi keuangan.
2. Jurnal “Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-12 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia karya Putri Diah Juniar Perdamaian dkk. Dalam jurnal ini dijelaskan

²⁶ Fakhrol Rozi dan Ririn Noviyanti Putri, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia,” *Journal of Economics and Business* 4 no. 2, 2 (2020), 386-387.

²⁷ Tamitha Intassar Husen dan Fitria Mandaraira, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat,” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 2, (2021), 191-192.

bahwa pandemi yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada sektor UMKM. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya pandemi ini adalah menurunnya angka penjualan karena adanya kebijakan dari pemerintah tentang penerapan PSBB agar masyarakat tetap diam dirumah sehingga menyebabkan para pelaku UMKM merasakan dampaknya hingga berhenti operasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi agar dapat bertahan di tengah pandemi dan dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang sedang terjadi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya pada masa pandemi yaitu (1) memiliki kepercayaan dan kemandirian yang tinggi, (2) berbisnis yang halal, (3) melakukan ekspor dan impor barang, (4) menjaga kepercayaan relasi bisnis, (5) melakukan promosi barang yang diperdagangkan, (6) berbisnis barang kebutuhan pasar, (7) leadership, (8) menggunakan teknologi informasi dalam berbisnis. Ada juga strategi yang lain yaitu dengan memilih jenis-jenis usaha (1) bisnis makanan dan minuman rumahan (2) bisnis makanan olahan yang dibekukan (3) jasa logistik.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti strategi UMKM pada masa Pandemi Covid-19.

Perbedaannya ialah jurnal ini terfokus pada dampak perkembangan bisnis di tengah pandemi sedangkan penulis lebih terfokus pada strategi bisnis yang diterapkan ditinjau dari bidang strategi operasi, strategi pemasaran, strategi manajemen sumber daya manusia, strategi keuangan.

3. Jurnal “ Strategi Bertahan dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 karya Rahmad Firdaus. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa pandemi yang sedang terjadi sangat berdampak pada ketidakstabilan dalam sektor UMKM. Dampak yang dirasakan berupa penurunan omset

²⁸ Putri Diah Juniar Perdamaian, dkk, “Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia,” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan* 2, no.3 (2020), 35.

penjualan, pembatalan pesanan, kesulitan mendapat bahan baku. Maka dari itu pelaku UMKM harus memiliki strategi agar dapat bertahan di masa pandemi dan dapat menyesuaikan diri. Ada beberapa strategi bertahan dan strategi promosi yang direkomendasikan yang dapat dilakukan UMKM selama masa pandemi yaitu (1) inovasi dan pengembangan produk, (2) melakukan pemasaran produk dengan digital marketing, (3) melakukan pemasaran hubungan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.²⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti strategi mempertahankan bisnis pada masa pandemi.

Perbedaannya ialah jurnal ini terfokus pada cakupan strategi promosi sedangkan penulis lebih terfokus pada strategi bisnis yang diterapkan ditinjau dari strategi operasi, strategi pemasaran, strategi manajemen sumber daya manusia, dan strategi keuangan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Berikut bagan kerangka berfikir yang ingin penulis gambarkan tentang strategi mempertahankan bisnis di tengah pandemi pada toko Mitra Kampus.

²⁹ Rahmad Firdaus, "Strategi Bertahan dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* 7, no.1 (2021), 112.

Bagan 2.1