

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Berdasarkan Teori Michael E. Porter

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani kuno (*strategos*) yang mengacu pada "seni berperang". Sebuah strategi memiliki landasan atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, strategi dapat dianggap sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan.¹² Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan perencanaan yang cermat mengenai langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu.¹³ Menurut Michael E. Porter, strategi adalah metode untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup keputusan penting dari pimpinan perusahaan serta penggunaan sumber daya yang signifikan. Selain itu, strategi menentukan arah jangka panjang perusahaan, biasanya mencakup periode lima tahun ke depan dengan fokus utama pada masa depan. Pendekatan strategis ini berdampak luas, melintasi berbagai fungsi dan divisi, serta mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan.

¹² Husein Umar, *Strategic Manaement in Action* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001) , hal.30.

¹³ Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, pada tanggal 4 Oktober 2023.

Strategi mencakup pemanfaatan seluruh potensi bangsa dalam menerapkan kebijakan baik dalam situasi perang maupun damai. Strategi juga berarti kemampuan untuk mengarahkan pasukan militernya menghadapi musuh di medan pertempuran. Selain itu, strategi juga mengacu pada perencanaan terperinci tentang langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Perhatian khusus diberikan pada konsep "ilmu" dan "seni" dalam konteks ini.

Menurut Michael E Porter , strategi merupakan penciptaan posisi unik dan bernilai, yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda¹⁴. Menurut Casadesus-Masanell dan Ricart, strategi merujuk pada model bisnis yang dipilih oleh perusahaan untuk bersaing di pasar. Strategi ini mencakup kemampuan untuk menerapkan aktivitas yang berbeda dari pesaingnya atau yang serupa dengan cara yang unik, sebagai bagian dari rencana tindakan yang dapat disesuaikan dengan situasi untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kesuksesan perusahaan bergantung pada kekuatan internal dan posisinya di dalam industri tersebut.¹⁵ Untuk itu, menurut Porter, paling tidak empat masalah penting yang harus di jelaskan yaitu :

- a. Sebuah strategi harus dapat menjelaskan secara bersamaan bagaimana sebuah perusahaan berinteraksi dengan lingkungannya

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi1*, PT Indeks Kelompok Gramedia :Klaten,2004, Hal. 92

¹⁵ Nuryadi Wujuharjono, *Manajemen Strategik : Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif*, (UHAMKA), hal. 5.

yang lebih luas saat beroperasi, karena tantangan dan pengaruh lingkungan mempengaruhi hasil akhir.

- b. Sebuah strategi harus memungkinkan pengelolaan yang terkoordinasi terhadap perubahan eksternal di berbagai aspek seperti permintaan konsumen, teknologi, dan pasar input. Pilihan strategi merupakan serangkaian keputusan yang dinamis; sebagai contoh, suatu produk mungkin sukses mendominasi pasar pada suatu periode waktu tertentu namun mengalami kegagalan pada periode lainnya.¹⁶
- c. Sebuah teori strategis harus memberikan kesempatan bagi perusahaan tidak hanya untuk memilih dari pilihan yang sudah ada, tetapi juga untuk menciptakan hal baru. Dengan kata lain, teori tersebut harus mendorong kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan strategi alternatif.
- d. Dalam akhirnya, masalah sejarah keberuntungan berdampak pada hasil kompetitif. Beberapa ekonom sering menggambarkan ini sebagai pilihan strategis yang penting atau sebagai faktor lingkungan yang sulit diukur. Inti dari pernyataan tersebut adalah bahwa keberuntungan memainkan peran krusial dalam pengembangan teori strategi.¹⁷

¹⁶ Ibid, Hal. 5.

¹⁷ Ibid, hal. 6.

Michael E Porter menyatakan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka ketika terjadi perubahan struktural di dalam industri. Baginya, efisiensi operasional bukanlah strategi yang memadai. Menurutnya, strategi positioning adalah krusial dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi positioning mengimplikasikan penciptaan posisi kompetitif yang unik sehingga perusahaan dapat memperoleh trade-offs yang baru serta keunggulan yang berkelanjutan. Dengan demikian, dalam pandangan Michael E Porter, pemikiran strategis berkisar pada bagaimana menciptakan posisi unik perusahaan dalam persaingan.¹⁸

Menurut Nuryadi Wujuharjono, Hunt dan Michael E Porter menyatakan bahwa industri dapat dikelompokkan menjadi klaster sebagai strategi untuk memfasilitasi pengembangan industri tersebut. Beberapa negara maju telah mengadopsi pendekatan ini dalam upaya mengembangkan kekuatan industri mereka. Untuk menjelaskan keberhasilan kompetitif suatu perusahaan, dibutuhkan sebuah teori strategi yang mengaitkan perubahan lingkungan dengan tindakan perusahaan untuk mencapai hasil di pasar. Dalam konteks ini, Michael E Porter menyajikan temuan penelitiannya dan menyoroti pentingnya rantai nilai. Bagi Michael E Porter, strategi perusahaan, struktur, dan pesaingnya menentukan keunggulan kompetitif. Hal ini juga berlaku

¹⁸ Ibid, hal. 6 .

dalam konteks persaingan di tingkat regional dan nasional, di mana keberadaan pesaing lokal dapat mempengaruhi inovasi. Peserta lokal cenderung lebih termotivasi daripada pesaing asing untuk meningkatkan kompetisi, yang juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah.¹⁹

Menurut Michael E Porter, memahami peraturan dan kebijakan pemerintah adalah kunci utama untuk memahami bagaimana keunggulan kompetitif nasional dapat dicapai. Pemerintah sangat berperan dalam menciptakan tekanan, insentif, dan kapabilitas bagi perusahaan-perusahaan lokal. Sebagai pendorong dan penantang, pemerintah dapat memotivasi bahkan mendorong perusahaan-perusahaan untuk mencapai kinerja kompetitif yang tinggi. Melalui kebijakan yang mereka tetapkan, pemerintah dapat membentuk lingkungan yang mendukung perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor lingkungan ini adalah fondasi dari sistem yang dinamis, dan karakteristiknya sangat penting dalam proses perusahaan untuk mencapai keunggulan. Pengaruhnya sangat signifikan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut berinteraksi dengan elemen lain dalam lingkungannya. Kehadiran perusahaan dan respons dari pasar bukanlah

¹⁹*Ibid.* hal 6

hasil acak, melainkan merupakan bagian integral dari upaya menuju keunggulan yang berkelanjutan.²⁰

Dalam proses belajar strategi, penting untuk memahami signifikansi manfaatnya. Terdapat banyak hal penting dan manfaat yang dapat diperoleh dari strategi, di antaranya:

1. Strategi merupakan pendekatan dalam menghadapi tantangan dan peluang masa depan di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan cepat berubah.
2. Strategi memberikan visi dan tujuan yang jelas bagi perusahaan di masa mendatang, memberikan manfaat yang merata kepada seluruh karyawan:
 - a. Memastikan pemahaman karyawan terhadap harapan perusahaan dan arah tujuan yang diinginkan.
 - b. Menawarkan opsi-alternatif yang dapat dipertimbangkan.
 - c. Mengurangi rintangan terhadap perubahan.
3. Saat ini, penggunaan strategi umum di industri membantu mengefisiensikan tugas-tugas eksekutif puncak dan mengurangi risiko yang terlibat.
4. Strategi berfungsi sebagai alat pengawasan yang efektif untuk mengawasi aktivitas dan perkembangan di dalam perusahaan, yang

²⁰*Ibid.*hal. 8

berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan perusahaan.²¹

2. Strategi Michael E Porter

Michael E. Porter mengemukakan bahwa Strategi Porter adalah metode yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengelola operasinya dengan tujuan mencapai serta mempertahankan keunggulannya dalam persaingan bisnis. Porter mengidentifikasi tiga jenis strategi yang umum digunakan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan daya saing mereka, yang dibedakan berdasarkan cakupan pasar dan karakteristiknya. Strategi ini menitikberatkan pada dua aspek kunci, yaitu diferensiasi produk dan strategi harga, yang sering kali dihubungkan dengan efisiensi operasional.

Pada permulaannya, Michael E Porter mengelompokkan strategi yang ia buat menjadi tiga tingkatan: rendah, menengah, dan tinggi, serta mengembangkan pendekatan matriks tiga dimensi. Saat ini, ada tiga strategi utama yang lazim diterapkan oleh perusahaan, yakni:

a. *Cost Leadership Strategy*

Strategi ini bertujuan untuk menjadi produsen dengan biaya produksi rendah di sektor tertentu, sambil tetap menjaga standar kualitas yang telah ditetapkan. Perusahaan akan menjual produknya dengan

²¹ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*,(Yogyakarta : BPFY Yogyakarta, 1998), hal. 8

harga pasar guna memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Bahkan, perusahaan siap menjual dengan harga lebih rendah dari pesaing dalam sektor yang sama demi mendominasi pangsa pasar. Dalam persaingan harga, perusahaan dapat tetap meraih keuntungan sementara pesaing mengalami kerugian. Bahkan tanpa terlibat dalam perang harga, ketika pasar sudah matang dan harga cenderung turun, perusahaan yang mampu menghasilkan dengan biaya lebih rendah tetap dapat meraih keuntungan dalam jangka panjang. Strategi ini ditujukan untuk pasar umum dengan skala pasar yang besar.²²

Perusahaan melakukan beberapa langkah untuk mencapai keunggulan dalam harga, seperti meningkatkan efisiensi proses bisnis, memanfaatkan sumber bahan baku dengan harga rendah, menggunakan outsourcing dan integrasi vertikal secara optimal, serta mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu dari seluruh aspek operasionalnya. Jika pesaing tidak dapat mengejar pengurangan biaya yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan berpotensi untuk memperoleh keunggulan dalam kompetisi biaya.²³

Beberapa karakteristik yang sering dimiliki oleh perusahaan yang berhasil tumbuh melalui strategi ini termasuk:

²²Julita dan Eka Nurmala Sari, *strategi generic Porter bagi UMKM dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA)*, (studi kasus: pada UMKM di kabupaten Deli Serdang), (Padang:UNP, 2015), hal 135.

²³ Ibid, hal. 135.

- a. Banyak perusahaan menghadapi tantangan untuk memasuki pasar tersebut karena mereka harus memiliki keuangan yang cukup untuk melakukan investasi besar di bidang produksi.
- b. Memiliki keuangan yang cukup baik dalam merancang produk untuk meningkatkan efisiensi proses manufaktur, seperti dengan mengurangi jumlah komponen guna mempercepat proses pembuatan.
- c. Memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam pengembangan proses manufaktur.
- d. Memiliki sistem distribusi yang efisien.

Setiap strategi dalam Porter Generik Strategy memiliki risiko tersendiri, termasuk strategi biaya rendah. Misalnya, pesaing lain mungkin juga berhasil menurunkan biaya mereka. Dengan kemajuan teknologi, keunggulan dalam produksi tidak selalu menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga dapat mengurangi keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, beberapa perusahaan yang memfokuskan diri pada segmen pasar tertentu dapat mencapai harga yang lebih rendah lagi dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.²⁴

²⁴ Ibid, hal.136.

b. *Differentiation Strategy*

Strategi diferensiasi melibatkan penggunaan produk yang memiliki karakteristik unik dan menarik bagi konsumen. Produk ini dianggap lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga lebih tinggi karena nilai tambahnya. Diharapkan bahwa harga jual yang tinggi akan mengimbangi biaya tambahan yang timbul dari penawaran produk unik ini. Karena keunikan tersebut, jika pemasok menaikkan harga, perusahaan dapat dengan cepat menaikkan harga jual kepada pelanggan karena sulit bagi pelanggan untuk menemukan alternatif yang sebanding.

Faktor-faktor yang umum dimiliki oleh perusahaan yang lebih berhasil berkembang dengan strategi ini diantaranya ialah :

- a. Sangat terampil dalam riset.
- b. Tim pengembangnya sangat kreatif dan memiliki kemampuan tinggi.
- c. Tim penjualan dapat menyoroti keunggulan produk.
- d. Perusahaan dikenal dengan reputasi yang baik dalam kualitas dan inovasi.

Ada risiko bahwa produk dapat ditiru oleh pesaing dan preferensi pelanggan dapat berubah. Selain itu, perusahaan lain yang berfokus pada

pasar tertentu dapat mengancam dengan menciptakan diferensiasi yang lebih baik dalam segmen mereka.²⁵

c. *Focus Strategi*

Strategi ini berfokus pada segmen pasar tertentu, di mana perusahaan berusaha mencapai keunggulan baik dalam hal biaya maupun diferensiasi. Konsep strategi ini adalah bahwa dengan fokus pada kebutuhan kelompok ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Penggunaan strategi fokus ini sering kali meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan, membuat pesaing lain enggan bersaing secara langsung. Memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu juga membatasi jumlah pelanggan perusahaan, sehingga kekuatan negosiasi terhadap pemasok menjadi terbatas. Namun, perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi fokus dapat meneruskan keuntungan harga dari pemasok kepada pelanggan, karena kurangnya alternatif produk yang serupa.²⁶

Perusahaan yang berhasil dalam strategi fokus dapat mengadaptasi produk yang semula ditujukan untuk pasar umum ke dalam segmen pasar yang lebih kecil, yang mereka pahami dengan baik. Namun, strategi ini membawa risiko seperti peniruan produk dan fluktuasi permintaan di segmen pasar yang dituju. Perusahaan yang

²⁵ Ibid,hal. 136.

²⁶ Ibid,hal .136.

awalnya memiliki pangsa pasar besar dan menerapkan strategi kepemimpinan biaya dapat dengan fleksibel menyesuaikan produk mereka untuk bersaing di segmen pasar yang lebih kecil. Perusahaan lain dengan strategi yang sama dapat mencari sub-segmen yang spesifik dan fokus pada sub-segmen tersebut, sehingga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan mereka.²⁷

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Dalam konteks pengembangan bisnis, ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan manajemennya dalam mengelola operasi mereka sehari-hari. Pengembangan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada proses atau metode untuk memperluas atau meningkatkan sesuatu.²⁸

Pengembangan adalah langkah yang direncanakan oleh suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan kapabilitas para karyawan. Fokus utama dari pengembangan ini adalah pada peningkatan pemahaman untuk melaksanakan tugas di masa depan, dengan metode yang terhubung secara integral dengan aktivitas lain untuk merubah cara kerja.²⁹

²⁷Ibid, hal 137..

²⁸ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 538.

²⁹ MARIHOT TUA EFENDI HARIANDJA, *manajemen sumber daya manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, hal. 168

Menurut Hafsah dalam penelitian AY Lubis, pengembangan merujuk pada kolaborasi antara pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat dalam memberikan bimbingan serta bantuan untuk memperkuat kemampuan usaha kecil, dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan keberdayaan usaha kecil sehingga dapat menjadi mandiri dan berdaya saing.³⁰

Menurut Mangkuprawira, pengembangan didefinisikan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan yang dapat segera atau sering digunakan untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan mencakup segala usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan saat ini atau di masa mendatang dengan menyediakan informasi yang mempengaruhi sikap atau meningkatkan keterampilan.³¹

Menurut definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan mengacu pada usaha untuk meningkatkan pelaksanaan pekerjaan saat ini atau di masa depan dengan memberikan informasi, arahan, pengaturan, dan pedoman yang mendukung kemajuan usaha.

2. Pengertian Usaha

Setiap individu memiliki dorongan alami atau keinginan untuk mencapai tujuan hidup mereka. Untuk mewujudkan keinginan ini, mereka selalu berupaya meningkatkan kualitas hidup. Melalui usaha

³⁰ AY Lubis, *pengembangan usaha*, repository. Usu.ac.id>bitstream, pdf, hal. 9

³¹ Ibid. hal, 9

ini, mereka dapat mengembangkan berbagai bisnis yang mencapai kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, aktivitas ini menciptakan usaha yang menghasilkan barang dan jasa, sebagaimana didefinisikan dalam KBBI, yaitu kegiatan menggunakan pikiran atau tenaga untuk mencapai tujuan tertentu.³²

Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan untuk mendapatkan keuntungan, baik dijalankan oleh individu maupun entitas bisnis yang dapat berbentuk badan hukum atau non-badan hukum, yang didirikan dan beroperasi di wilayah tertentu dalam suatu negara.³³

Berdasarkan penafsiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha mencakup aktivitas produksi dan distribusi dengan menggunakan berbagai sumber daya seperti tenaga, pikiran, dan fisik untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan pemahaman ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah proses untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dalam aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan pikiran, tenaga, dan fisik guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

³² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, h.646.

³³ Harmaizar, *menangkap peluang usaha*, Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003, hal. 14

3. Tahapan Pengembangan Usaha

Saat mengembangkan usahanya, seorang pengusaha umumnya melalui berbagai tahap pengembangan usaha seperti berikut ini:

a. Memiliki Ide Usaha

Seorang pengusaha memulai usahanya berdasarkan gagasan bisnis. Gagasan tersebut bisa timbul dari berbagai sumber inspirasi, seperti mengamati kesuksesan bisnis orang lain atau dorongan kuat untuk berwirausaha yang dimiliki oleh pengusaha tersebut.³⁴

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Selanjutnya, pengusaha akan mengembangkan ide usaha menjadi konsep bisnis yang lebih terperinci, fokus pada aspek-aspek khusus dari bisnis tersebut. Ide-ide usaha akan dinilai melalui proses penilaian formal maupun informal untuk mengukur keberhasilannya.

c. Pengembangan Rencana Usaha(*Business Plan*)

Seorang pengusaha memanfaatkan sumber daya ekonomi untuk mencapai keuntungan, yang mencakup perhitungan proyeksi laba dan rugi dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi ini merupakan hasil akhir dari berbagai aspek perencanaan bisnis, termasuk perencanaan operasional. Dalam menyusun rencana bisnis,

³⁴ Kustoro Budiarta, *pengantar bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2009, hal. 153

pengusaha menunjukkan variasi yang signifikan dalam cara mereka merinci rancangan usaha mereka.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Sebuah rencana bisnis yang terstruktur dengan baik, baik secara rinci maupun komprehensif, baik dalam bentuk tertulis maupun non-tertulis, akan menjadi panduan dalam menjalankan bisnis. Dalam menerapkan rencana ini, seorang pengusaha akan menggunakan berbagai sumber daya seperti modal, bahan baku, dan tenaga kerja untuk mengoperasikan bisnisnya.³⁵

Mengenali urutan langkah yang krusial dalam mengembangkan bisnis dan saat waktu penting bagi perkembangannya. Terkadang, perlu memeriksa tahapan yang telah dilalui untuk memahami seberapa cepat bisnis berkembang hingga tahap perencanaan yang matang.

Agar perencanaan lebih efektif, direkomendasikan untuk membuat jadwal yang lebih terperinci dalam bentuk kalender waktu dan tindakan, yang juga dikenal sebagai kalender implementasi. Informasi rinci ini umumnya tidak termasuk dalam dokumen rencana bisnis yang diajukan. Pengaturan ini akan memfasilitasi pengusaha dalam menetapkan tujuan kemajuan bisnis yang dapat tercapai secara realistis. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan mencakup:

³⁵. Ibid, hal. 135.

- a. Kemajuan mungkin akan berlangsung lebih lambat dari yang diperkirakan, terutama saat dibutuhkan kerjasama dari pihak luar, baik individu maupun organisasi. Meskipun upaya ini dianggap krusial bagi para pengusaha, kepentingannya mungkin tidak sebesar bagi investor, pemberi pinjaman, pemasok, atau pengacara, sehingga keterlambatan bisa terjadi.
- b. Pastikan untuk selalu menetapkan batas waktu yang realistis dalam perencanaan. Lakukan penilaian yang tepat terhadap sumber dana sebelumnya, dan antisipasi kemungkinan terjadinya keterlambatan dalam pengiriman dan pemasangan peralatan.
- c. Saat merencanakan tahapan-tahapan penting, buatlah jadwal yang ambisius namun tetap dapat tercapai atau bahkan melebihi harapan. Dengan demikian, para pengusaha dapat membangun reputasi yang kuat dalam mencapai tujuan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kredibilitas mereka di masa depan.³⁶

C. Strategi Pengembangan Usaha

Hendro mengemukakan bahwa ada beberapa metode umum yang sering dipakai dalam pengembangan bisnis, yakni sebagai berikut:

³⁶ Brian R. Ford, Jay, M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Anriani, Jakarta: PT. Cahaya Insani Suci, 2008, hal.227.

a. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Menjadi penting untuk mulai mengembangkan pasar dari aspek produk, terutama setelah produk utama telah diperkenalkan dan diterima dengan baik di pasar. Fokus pada profitabilitas, popularitas, dan kualitas adalah langkah pertama yang dapat diambil dalam proses ini. Sebagai contoh,

1. Memperluas variasi produk dengan cara seperti mengubah jenis kemasan seperti botol, sachet, dan sejenisnya.
2. Berdasarkan jenis produk, seperti untuk dewasa, remaja, ibu-ibu, anak-anak, usia di atas 50 tahun, dan lain-lain, dengan perbedaan dalam dosis, ukuran, atau komposisi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya.
3. Berdasarkan jenis produk, seperti produk herbal, produk tanpa pengawet, produk dengan kandungan DHA atau Omega 3, dan lain-lain.
4. Berdasarkan fungsi produknya, seperti produk untuk rambut kering, rambut berminyak, rambut normal, dan sebagainya.
5. Mengembangkan produk baru untuk pasar baru dengan harapan meningkatkan penjualan melalui penetrasi pasar yang lebih luas dan beragam.³⁷

³⁷ Muchlisin Riadi, *Pengembangan usaha (pengertian, jenis, strategi dan tahapan)*, diakses melalui <https://www.pengembangan-usaha-pengertian-jenis-strategi-dan-tahapan>, maret 2020. Diakses pada tanggal 9/20/2023, pkl. 09.20

b. Mengembangkan pasar dari sisi system penjualannya

Ada banyak strategi pasar yang diterapkan untuk mengembangkan sistem penjualannya, di antaranya:

1. Mengembangkan sisten distribusi penjualan kedalam(internal), antara lain:

a. aMengembangkan usaha secara independen, contohnya dengan membuka cabang baru di kota-kota besar, mendirikan outlet, agen, atau yang sejenisnya menggunakan sumber daya internal dan menetapkan jalur distribusi sendiri.

b. Mengembangkan melalui kolaborasi dengan pihak lain.

2. Mengembangkan system jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:

a. Mengembangkan model pemasaran berjenjang, seperti MLM (Multi Level Marketing), di mana konsumen berperan sebagai agen penjualan (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus.

b. Merancang sistem franchising yang meliputi penjualan jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan aspek lainnya.

- c. Melibatkan sub-kontraktor untuk sebagian atau seluruh proses pemasaran, seperti subkontraktor desain, pemasok, broker, dan sebagainya.
 - d. Melaksanakan kerja sama operasional atau outsourcing untuk bagian-bagian tertentu dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan broker.
3. Memperluas pangsa pasar dengan mengintegrasikan berbagai jenis bisnis dalam satu industri adalah strategi yang efektif untuk memperbesar pasar, terutama jika tersedia modal yang cukup dan ada keinginan untuk mencapai pertumbuhan yang cepat. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui akuisisi atau merger dengan bisnis lain.³⁸
- c. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan)
- Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu :
- 1. Integrasi vertikal dalam industri aliran dilakukan dengan mengakuisisi perusahaan-perusahaan di dalam rantai pasokan, seperti pemasok, konsultan, produsen, dan entitas lainnya. Contohnya, perusahaan mie bisa mengakuisisi produsen gandum, supermarket membeli jaringan mini market, dan lain sebagainya.
 - 2. Integrasi horizontal (antara produk atau kategori). Integrasi horizontal adalah penggabungan perusahaan-perusahaan yang

³⁸ Ibid,

menghasilkan produk berbeda namun saling mendukung dalam kesuksesan bisnisnya. Sebagai contoh, perusahaan sepatu mengakuisisi perusahaan yang memproduksi alat-alat olahraga, dan sebagainya

d. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Berbagai pasar dapat diperluas melalui kemitraan antara perusahaan-perusahaan yang berbeda, seperti bank dengan asuransi, rumah sakit dengan asuransi, atau dealer mobil dengan asuransi. Kemitraan semacam ini bertujuan untuk mengembangkan pasar melalui pertukaran atau kolaborasi yang saling menguntungkan, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan potensial.³⁹

³⁹ Ibid,