

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu bentuk kegiatan yang melibatkan proses membangun, mengelola, dan mempertahankan usaha melalui penggunaan dimensi strategis untuk menciptakan rencana yang tepat guna meningkatkan pemasaran usaha kain tenun di Lembang Rea Tulak Langi, Kabupaten Tana Toraja. Dengan penerapan strategi yang matang, pengelolaan usaha dapat lebih terarah dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat serta mampu mengoptimalkan potensi lokal yang ada. Strategi juga memegang peranan penting dalam pertumbuhan organisasi maupun bisnis, sehingga dapat membantu mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang secara efektif dan berkelanjutan, serta memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi daerah. Inovasi dan sinergi efektif mendorong kemajuan usaha secara konsisten. Persiapan strategis adalah langkah-langkah taktis sistematis yang diambil untuk mencapai tujuan.⁵

⁵ Ian Asriandy, "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air TERJUN BISSAPU DI KABUPATEN BANTAENG," *Universitas Hasanudin*, 2016, 82, <https://core.ac.uk/download/pdf/77625485.pdf>.

a. Strategi Kepala Lembang

Kepala lembang memegang peranan penting dalam memimpin masyarakat dan membangun masyarakat untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya. Keberhasilan desa sangat bergantung pada kepemimpinan dan kinerja kepala Lembang yang efektif. Berikut adalah penjelasan peran kepala Lembang secara menyeluruh :

- 1) Bertindak sebagai kepala eksekutif Lembang, memimpin dan mengelola pemerintah Lembang

Menjadi kepala eksekutif Lembang memiliki arti sebagai pemimpin dan pengelola desa, kepala desa memiliki tugas dan tanggung jawab yang luas mulai dari menentukan arah dan kebijakan Lembang, memberdayakan masyarakat, hingga menjalankan program dan kegiatan Lembang, mengelolah keuangan Lembang, dan membangun hubungan dengan pihak luar. Secara singkat, kepala lembang adalah pemimpin utama dalam pemerintahan desa yang bertanggung jawab atas kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.

- 2) Menyusun dan melaksanakan peraturan desa sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku

Kepala Lembang dan BPD menyusun dan melaksanakan peraturan desa dalam rencana kerja pemerintah. Menyusun dan

melaksanakan peraturan desa merupakan proses penting dalam pemerintahan desa, penyusunan yang baik harus melibatkan partisipasi masyarakat dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi serta pelaksanaan yang efektif memerlukan sosialisasi yang baik kepada masyarakat dan penegakan aturan yang konsisten.

- 3) Melaksanakan Pembangunan lembang sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan

Melaksanakan Pembangunan lembang sesuai perencanaan membutuhkan komitmen dan kerjasama dari semua pihak, baik pemerintah desa, masyarakat desa, maupun pihak swasta. dengan Kerjasama yang baik, pembangunan desa dapat dilaksanakan dengan sukses dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat desa⁶.

Strategi komunikasi kepala lembang juga dapat menentukan yang terbaik dalam meningkatkan pemasaran tenun, salah satunya adalah dengan teknik komunikasi pemasaran. kiat dalam komunikasi pemasaran yang menjadi strategi meliputi

- 1) Memaksimalkan desain produk kerajinan
- 2) Hubungan masyarakat
- 3) Periklanan

⁶ Undang-undang nomor 6 Tahun 2014 tentang desa

- 4) Promosi lokasi
- 5) Penetapan harga

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh kepala lembang dalam mengembangkan pemasaran kerajinan tenun harus mampu memanfaatkan dan memaksimalkan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan eksposur produk secara signifikan. Dengan pendekatan yang terencana dan terukur, promosi ini tidak hanya menyoroti keunikan serta nilai estetika kain tenun, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas bagi penduduk desa untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Strategi sendiri merupakan serangkaian pernyataan luas yang merinci langkah-langkah yang harus ditempuh guna mencapai tujuan tertentu, sehingga setiap tindakan yang dilakukan memiliki arah dan sasaran yang jelas demi kemajuan desa secara keseluruhan. Dengan demikian, upaya ini diharapkan membawa manfaat jangka panjang secara signifikan.⁷

b. Strategi Peningkatan Pemasaran

Strategi memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk mencapai tujuan pimpinan Lembang, sedangkan promosi bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan meyakinkan calon pelanggan atas keunggulan produk. Pendekatan promosi meliputi

⁷ E. Yenni Tenerman, "Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah Di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village," *Jurnal Sinar Manajemen* 09, no. November (2022): 489–95.

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut guna memahami perilaku konsumen, terutama di bidang pertekstilan kain tradisional.⁸

Perencanaan strategis penting dalam mengembangkan bisnis kerajinan yaitu :

- 1) Ketersediaan sumber daya potensial
- 2) Kebutuhan untuk segera memahami perubahan pasar
- 3) Membangun kemitraan produk yang terstandarisasi dan berkelanjutan
- 4) Mengembangkan prinsip efisiensi untuk daya saing
- 5) Respon cepat terhadap potensi sumber daya dan permintaan pasar.

Selain itu, strategi penting fokus pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan strategi pengembangan bisnis kerajinan tenun. Pengembangan industri skala kecil juga dapat dicapai melalui peningkatan kapasitas masyarakat. Hal ini berarti pengembangan keterampilan, pelatihan dukungan, peningkatan ekonomi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa. Usaha kerajinan

⁸ Tani'i Yasintus and Widodo Herru Parsetyo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki."

dirancang untuk setiap jenis usaha kerajinan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal⁹

c. Indikator Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha bisnis merupakan serangkaian tugas dan proses yang mencakup analisis potensi peluang pertumbuhan, evaluasi risiko, dan identifikasi area perbaikan. Proses tersebut mendukung serta memantau penerapan inisiatif yang ada, namun tidak melibatkan pengambilan keputusan strategis maupun pelaksanaan langsung peluang yang telah teridentifikasi untuk mencapai kemajuan usaha secara berkelanjutan dan terukur. Sedangkan, bagi perusahaan besar—khususnya di industri teknologi—pengembangan bisnis mengacu pada upaya membangun dan mengelola hubungan strategis serta menjalin aliansi dengan pihak lain.¹⁰

Menurut Steinfeld, pengembangan bisnis adalah kegiatan penyediaan barang atau jasa baik kepada pelanggan bisnis maupun non bisnis.

Ada dua komponen penting dalam pengembangan bisnis sebagai berikut:

⁹ Umar Syarifuddin et al., "Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Dan Bambu Melalui Pemasaran Online Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep," *Bata Ilyas Educational Management Review* 2, no. 2 (2022): 1–24, www.ekrut.com.

¹⁰ Risda Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot," 2018, 98, http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI_RISDA_PRATIWI_EKI.pdf.

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (bagian internal)
 - 1) Wirausahawan mempunyai keinginan untuk mengembangkan usahanya.
 - 2) Memahami proses produksi suatu produk, misalnya menentukan jumlah produk yang perlu dibuat dan memilih metode pengembangan yang tepat.
 - 3) Buat anggaran yang berfokus pada menentukan berapa banyak produk yang dihasilkan dan berapa banyak yang dibelanjakan.
- b. Faktor eksternal (pihak luar)
 - 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar perusahaan.
 - 2) Mendapatkan keuntungan (uang) tidak hanya bergantung pada sumber daya dalam negeri seperti pinjaman luar negeri
 - 3) Pahami apakah kondisi lingkungan cocok/baik untuk bisnis.
 - 4) Harga dan kualitas merupakan komponen strategi yang paling sering diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan penciptaan produk atau layanan dengan mutu tinggi sekaligus harga yang terjangkau.
 - 5) Rentang produk, menawarkan beragam produk atau layanan yang memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhannya di satu tempat.

B. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan seni yang melibatkan pengelolaan dan pengorganisasian berbagai proses yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen, suatu organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui perencanaan yang matang, pengorganisasian tugas, serta pengawasan dan evaluasi yang terus-menerus. Di antara sumber daya yang tersedia, faktor manusia memegang peranan yang sangat vital, karena keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kompetensi, motivasi, dan kinerja para individu. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia menjadi cabang ilmu yang fokus pada pengembangan potensi dan peningkatan produktivitas karyawan. Pendekatan strategis ini terus berkembang seiring zaman.¹¹

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena berkaitan dengan manajemen ada beberapa aspek termasuk pengambilan keputusan, komunikasi, perencanaan strategi, pengelolaan sumber daya manusia dapat hasil terbaik pada suatu usaha. Manajemen digunakan sepanjang waktu di rumah, sekolah, koperasi, pemerintah, dan sebagainya. ini sangat penting dalam mengatur segala kegiatan.

¹¹ Herman Sofyandi, "Manajemen Sumber Daya Manusia," 2008, 148.

Manajemen diperlukan bagi perorangan, kelompok perseorangan, kelompok usaha, kelompok sosial, instansi pemerintah, dan lain-lain.

Menurut Solikhin, manajemen adalah suatu proses integral yang mencakup perencanaan strategis, pengorganisasian sumber daya, dan pengendalian operasional, yang menyusun setiap elemen organisasi secara sistematis dan terstruktur. Proses ini bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dengan cara yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dengan adanya pendekatan manajerial yang tepat, setiap kegiatan operasional dapat berjalan dengan sinergi, meningkatkan produktivitas, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Proses manajemen juga menekankan pentingnya koordinasi dan evaluasi yang rutin, sehingga organisasi mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini membuktikan bahwa keahlian dalam manajemen menentukan keberhasilan dan pertumbuhan organisasi secara menyeluruh serta konsisten.¹²

Fungsi-fungsi utama dalam manajemen dapat diuraikan ke dalam empat elemen kunci, yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan tenaga kerja merupakan strategi yang disusun berdasarkan kebutuhan bisnis dan diimplementasikan secara efektif

¹² Fabiani Sofie and Sisca Eka Fitria, "Identifikasi Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Usaha Menengah (Studi Pada CV. Kota Agung)," *Jurnal Wacana Ekonomi* 18, no. 1 (2018): 1–12, www.jurnal.uniga.ac.id.

serta efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ini termasuk organisasi, manajemen, kontrol, pengembangan, dukungan dan disiplin. Program bisnis yang baik dan relevan dapat membantu dalam mencapai tujuan bisnis dan komunitas usaha.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses strategis yang mengatur masyarakat melalui penetapan pembagian tugas, hubungan kerja, dan koordinasi dalam usaha bersama. Organisasi berfungsi sebagai wadah untuk menyelaraskan peran individu guna mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi yang baik memfasilitasi kerja sama, meningkatkan efisiensi, serta memastikan pencapaian sasaran secara optimal dan terencana, selalu tepat sasaran.

c. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu pelayanan yang mengarahkan seluruh anggota masyarakat untuk bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan usaha.

C. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang esensial dan sangat krusial dalam mengelola bisnis modern yang kompetitif.

Proses ini mencakup perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai strategi yang bertujuan menciptakan, menerapkan, serta menyampaikan produk dan layanan berkualitas kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari proses pemilihan dan perolehan pasar sasaran dengan teliti. Selain itu, kegiatan pemasaran berfokus pada mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan, pengomunikasian, dan pemberian nilai yang unggul. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan riset pasar, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi yang efektif mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Implementasi strategi tersebut menghasilkan keuntungan jangka panjang dengan signifikan.¹³

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana komprehensif dan terpadu yang dirancang untuk memandu seluruh kegiatan usaha perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Melalui seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang jelas, strategi pemasaran memberikan arahan bagi setiap tingkatan organisasi dalam menanggapi dinamika lingkungan pasar dan persaingan yang terus

¹³ I Dewa Gede Mahadita Sudaya, Amoga Lelo Octaviano, and Anis Raharjo, "Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography," *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022): 70–79, <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1299>.

berubah. Rencana ini mengintegrasikan analisis pasar, segmentasi, positioning, serta penggunaan media dan saluran komunikasi untuk menarik konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan ini memastikan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan tren global dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran mempunyai banyak fungsi dan menurut Sudaryono fungsi pemasaran yang dimaksud adalah:

a. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan pembeli dengan produsen. Melalui sistem penjualan, konsumen dapat memperoleh produk berkualitas dengan menukarkan uang. Transaksi ini dilakukan untuk kebutuhan pribadi ataupun untuk dijual kembali, sehingga dapat meningkatkan efisiensi pergerakan barang di pasar. Selain itu, barter merupakan salah satu dari empat metode utama yang digunakan masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa yang esensial, memungkinkan pertukaran nilai tanpa penggunaan uang secara langsung.¹⁴

¹⁴ Siti Aisyah, "ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN (PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN," n.d., 198–206.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk merupakan proses penting dalam sistem logistik. Proses tersebut dilakukan melalui pengangkutan yang aman dan penyimpanan yang efisien guna menjaga kualitas produk. Produk disalurkan secara terencana dari produsen ke konsumen dengan menggunakan berbagai moda transportasi seperti laut, darat, dan udara sesuai kebutuhan pasar untuk mencapai efisiensi optimal. Kegiatan pergudangan dijalankan secara optimal untuk menjaga ketersediaan produk sehingga tidak mengalami kekurangan saat dibutuhkan. Strategi logistik yang terintegrasi mendukung kelancaran distribusi.

c. Fungsi Perantara

Proses perpindahan produk dari tangan konsumen ke tangan pengguna akhir dilaksanakan melalui jaringan perantara pemasaran yang berperan penting dalam menghubungkan berbagai aktivitas pertukaran serta mendukung distribusi fisik barang. Perantara ini memiliki fungsi strategis yang meliputi pengurangan risiko pembiayaan bagi pelaku usaha, pengumpulan informasi pasar yang akurat, serta standarisasi produk agar memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Selain itu, mereka juga mengklasifikasikan dan menyempurnakan kualitas barang melalui proses evaluasi yang cermat. Dengan peran tersebut, efisiensi distribusi meningkat

signifikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk pun tumbuh secara menyeluruh. Pendekatan inovatif dan kolaborasi antara produsen serta perantara menciptakan sinergi menguntungkan semua pihak dalam distribusi. Langkah strategis ini mendukung pertumbuhan pasar secara signifikan.¹⁵

¹⁵ Siti Aisyah, " ANALISIS PERANAN AUDIATOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN (PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH, " n.d.,198-206.