BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat, menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menata ulang strateginya agar tetap bisa bertahan dan bersaing. Setiap perusahaan pasti memiliki suatu strategi tersendiri untuk memajukan usaha sesuai yang diinginkan. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan strategi-strategi yang telah diperhitungkan dengan melihat dari aspek-aspek yang mendukung. Menurut Christensen yang dikutip oleh Ismail Nawawi di buku Manajemen Strategik Sektor Publik menerangkan strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa, sehingga jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan baik sekarang maupun yang akan datang.[1]

Pendekatan tradisional untuk menciptakan produk-produk atau proses-proses baru didalam lingkungan korporasi adalah riset dan pengembangan. Riset dan pengembangan merupakan kegiatan formal yang ditugasi untuk melaksanakan tanggung jawab untuk menciptakan desain-desain khusus atau tanggung jawab terhadap kegiatan produksi. Tetapi perlu diingatkan bahwa ide-ide baru, perbaikan-perbaikan produk, servis-servis yang bersifat inovatif serta teknologi-teknologi baru. Dapat muncul dari

[1] Ismail Nawawi, 2008, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, (Salemba Empat : Jakarta), hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai macam sumber lain, diluar laboratorium riset dan pengembangan.[2]

Banyak sekali ragam alternatif strategi yang layak dan biasanya dipertimbangkan oleh manajer perusahaan. Dalam mengembangkan usahanya sebuah perusahaan pasti akan mendapatkan persaingan yang sangat banyak lewat produk maupun sumber daya manusianya, sehingga kita akan dihadapkan dengan pilihan untuk menentukan bisnis apa yang akan dikembangkan atau menjadi unggulan dan bisnis apa yang akan dilepaskan. Dengan mengedepankan keinginan konsumen agar produk yang kita keluarkan sesuai dengan target yang diinginkan.

Dalam menganalisis berbagai alternatif yang mungkin ditempuh, kreativitas sangat diperlukan karena faktor-faktor yang dibandingkan menyangkut analisis kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, berbagai kelemahan yang mungkin melekat dalam tubuh perusahaan, risiko yang harus diambil karena keterbatasan manusia untuk meramalkan apa yang akan terjadi di masa depan dan pengorbanan apa yang harus dibuat jika satu alternatif tertentu untuk dilaksanakan. Sehingga alternatif terbaiklah yang dipilih untuk dilaksanakan.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis.

[2] Prof. Dr. J. Winardi, SE, *Entrepeuner & entrepreneurship*, (Prenada media : jakarta), hal 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. [3]

Karena itulah dalam melakukan rancang bangun pekerjaan pada akhir-akhir ini diarahkan pada peningkatan kepuasan dan produktivitas kerja para karyawan dengan memperhitungkan berbagai variabel, seperti pekerja sendiri dengan karakteristik individualnya termasuk usia, jenis kelamin,, masa kerja, status sipil, jumlah tanggungan, latar belakang sosial, pendidikan, pelatihan, pengalaman, bakat, minat, kepribadian, budaya dan sistem nilai yang dianut, sikap, serta kemampuan sifat pekerjaan yang harus dilakukan, iklim dalam organisasi dan gaya kepemimpinan yang digunakan oleh para pejabat pimpinan dalam organisasi.

Pengalaman banyak perusahaan terutama perusahaan besar yang bergerak dalam banyak kegiatan bisnis, menunjukkan bahwa pendekatan yang sangat mendasar sifatnya dalam melakukan analisis yang bersifat strategik ialah pendekatan portofolio bisnis dimana perusahaan itu bergerak. Artinya, pendekatan tersebut menekankan hal-hal apa yang harus dilakukan dalam mengelola berbagai kegiatan bisnis agar sasaran perusahaan sebagai keseluruhan tercapai. Tentunya, strategi yang dicari ialah strategi yang merupakan dorongan paling kuat bagi berbagai unit usaha bisnis disesuaikan dengan kemampuan perusahaan secara

[3] Freddy Rangkuti, 1997, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot,* (Gramedia Pustaka Utama : jakarta), hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan. Dengan perkataan lain, strategi pada tingkat korporasi harus mendorong satuan-satuan usaha dalam lingkungan perusahaan untuk memanfaatkan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam prakteknya, pendekatan ini biasanya berarti memperlakukan setiap satuan usaha bisnis sebagai satuan yang seolah-olah berdiri sendiri dan berperan sebagai penyumbang kepada keseluruhan portofolio dari semua jenis usaha diman perusahaan tersebut terlibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pada tingkat korporasi berperan untuk menyediakan dan mengalokasikan dana dan daya yang dimiliki yang dimiliki oleh perusahaan. Berbagai kegiatan bisnis yang diselenggarakan berperan ganda, yaitu sebagai penghasil dana dan daya di satu pihak dan pengguna dana dan daya di lain pihak.

Pada dasarnya korporasi adalah suatu organisasi perusahaan yang telah berdiri dan beroperasi menjalankan aktivitas kepengusahaan dalam satu atau beberapa bidang bisnis. Dengan demikian suatu korporasi berupaya terus mengembangkan satu bisnis atau beberapa bisnis yang ada dalam perusahaannya. Dalam rangka upaya untuk menumbuhkembangkan bisnis perusahaan didalam korporasinya, maka suatu korporasi menetapkan arah pengembangannya yang dikenal sebagai strategi korporasi.[4]

[4] Sofjan Assauri, 2013, *"Strategic Management* Edisi II", (Rajagrafindo Persada:jakarta), hal 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan pengertian Strategi level korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, ketika perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distincive competence* menjadi *competitive advantage*.[5]

Jika berbagai satuan bisnis dalam mana korporasi terlibat berada pada kondisi pasar yang bertumbuh dengan pesat dan satuan bisnis sendiri menguasai pangsa pasar yang besar, satuan bisnis seperti ini biasanya termasuk kategori terus dikembangkan. Yang dalam literatur tentang manajemen stratejik dikenal dengan istilah bintang.[6]

Seperti yang diungkapkan oleh Porter, Learned, Christensen yang dikutip oleh Freddy Rangkuti di buku Analisis Swott Konsep strategi berkembang mulai dari sekedar alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menurut Mintzberg, Steiner yang dikutip lagi oleh Freddy rangkuti di buku analisis swott menjadi tindakan dinamis untuk memberi respons terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal, sampai menjadi alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Menjelang akhir abad ke 20, konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen dimasa yang akan datang dengan memperhatikan

[5] Freddy rangkuti, 1997, *analisis swot,(*Jakarta:gramedia pustaka utama), hal 11
[6] Prof.Dr.Sondang p,siagian,MPA, "*manajemen stratejik*",(jakarta:bumi aksara), hal 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti.[7]

Di zaman yang penuh dengan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan sesuatu mengakibatkan banyaknya bermunculan sebuah usaha dan jasa dalam memaksimalkan keinginan khalayak banyak tersebut. Banyaknya orang-orang yang mulai sadar akan pentingnya bersedekah dan saling berbagi menyebabkan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam membagikan keberkahan dan kebahagiaan. Seperti halnya PT Mitra Yatim mandiri, tujuan awal perusahaan ini dibentuk adalah untuk mensejahterakan anak yatim yang ada di indonesia sehingga bisa disebut perusahaan sosial. perusahaan ini sendiri adalah anak dari yatim mandiri yang terlebih dahulu berkembang di usaha bisnis sosial, mempunyai salah satu unit usaha yang mengambil keuntungan dari keinginan masyarakat dalam mendapatkan kepraktisan dan kemudahan dalam lingkup pengadaan produk untuk aqiqah.

Hingga pada tahun 2011, dimulailah babak baru perjalanan mitra yatim mandiri, usaha layanan aqiqoh dan catering yang di rintis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan mendapatkan kepercayaan customer yang terus bertambah, dilihat dari grafik penjualan yang meningkat hingga 400% dan dilanjutkan dengan perluasan area penjualan.

[7] Freddy rangkuti, 1997, *Analisis swot,(*Jakarta:gramedia pustaka utama*)*,hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada awal mitra yatim mandiri merintis area customer hanya bisa dinikmati di wilayah surabaya, gresik, dan sidoarjo namun pada akhirnya bisa meluas mencakup mojokerto, lamongan, malang, dan kediri hingga pada tahun 2013 bisa memperluas kembali hingga bisa dinimati oleh masyarakat wilayah probolinggo, pasuruan, madiun, jogjakarta, semarang, jakarta, makasar dan balikpapan.

Di tahun yang sama juga PT mitra yatim mandiri mengembangkan jumlah unit bisnis yang awalnya hanya aqiqoh dan catering bertambah empat unit bisnis yang diantaranya bisnis umroh dan haji plus, bisnis trading ternak, bisnis general contrctor dan bisnis pengadaan barang dan jasa. Sangat menarik karena mitra yatim mandiri ini adalah perusahaan yang berbasis sosial namun mempunyai usaha yang berbasis profit sehingga bisa dikatakan sangat berpengaruh dalam persaingan yang ada dalam bisnis profit tersebut.

Agar semua unit usaha bisnis tersebut dapat bertahan di masa depan maka diperlukan suatu strategi yang cocok untuk mengurusnya. PT Mitra Yatim Mandiri adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi usaha bisnis yang keseluruhan usahanya didedikasikan untuk program memandirikan anak yatim. Dalam membangun usaha tersebut pasti akan menemui banyak pesaing. Penggunaan strategi level korporasi bisa digunakan untuk mempertahankan seluruh usaha bisnis yang dinaunginya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi level korporat dalam mengembangkan unit bisnis PT Mitra Yatim Mandiri”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan peneliti di atas, peneliti membatasi permasalahan kedalam perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi level korporat yang digunakan PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan usaha bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi level korporat yang digunakan PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan usaha bisnis.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para peneliti lain maupun masyarakat umum serta diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah pengetahuan yang berkaitan dengan studi strategi level korporat dalam mengembangkan sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai masukan dan saran evaluasi PT Mitra Yatim Mandiri sehingga mampu menyusun dan memperbaiki strategi ke arah lebih baik untuk mengembangkan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sebagai kajian bagi para peneliti yang dapat mengambil poin-poin pembelajaran dari penelitian ini dan diharapkan wacana tentang strategi level korporat ini berkembang ke arah yang lebih baik.

c. Sebagai saran dan masukan bagi perusahaan lain yang berpotensi dalam mengembangkan usahanya melalui strategi level korporat.

d. Sebagai referensi atau kajian untuk sebuah perusahaan dalam dalam mengembangkan usahanya melalui strategi level korporat.

E. Definisi Konsep

1. Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.[8]
2. Strategi pengembangan adalah suatu rencana yang berskala besar berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.[9]
3. Strategi unit bisnis memiliki pengertian yang berbeda disetiap perusahaan adalah penentuan rencana perusahaan bagaimana memenangkan persaingan usaha atas industri yang ditentukan dimasa yang akan datang, juga industri yang telah ada sekarang.[10]

---

[8] Napa J Awat, 1989, *Manajemen Suatu Strategi suatu pendekatan sistem.* (Liberty : Yogyakarta), hal 23.
[9] Pearce & robinson, 1997, *Manajemen Strategik,* cet. II (jakarta: Binarupa Aksara,), hal. 20
[10] Suwinto johan, 2011, *Implementasi Strategi Bisnis dan Korporasi melalui merger dan akuisisi,*(jurnal ultima manajemen), vol 301, hal 72 diakses pada tanggal 06-04-2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Strategi level korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, ketika perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah distincive competence menjadi competitive advantage.[11]
5. Strategi level korporat dalam mengembangkan unit bisnis bisa diartikan suatu cara-cara, langkah-langkah, taktik yang dirancang, disusun sebagai pedoman untuk menghadapi persaingan bisnis dalam usaha mengembangkanunit bisnis.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi 5 bab. Bab pertama dari skripsi ini adalah pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah dari pembuatan skripsi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, ditambah dengan penlitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi.

Selanjutnya bab kedua adalah landasan teori. Bab ini terdiri dari teori tentang strategi level korporat. Bab ketiga dari skripsi ini adalah metodologi penelitian. Bab ketiga ini berisikan tahap-tahap yang dilakukan penliti dalam meneliti objek. Kemudian juga berisikan teknik-teknik yang dilakukan peneliti dalam mengolah data yang didapatkan.

Sedangkan bab keempat dari skripsi ini berisikan hasil dan pembahasan. Tujuan bab ini adalah untuk memahami segala yang berkaitan dengan objek penelitian. Penutup merupakan rangkaian akhir

[11] Freddy rangkuti, 1997, *analisis swot,(*Jakarta:gramedia pustaka utama), hal 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari penulisan skripsi, yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Pada bagian akhir penulisan skripsi, penulis menyajikan dftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini dan lampiran-lampiran yang terkait.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id