

## Pengaruh Strategi Operasional, Strategi Pemasaran, Dan Strategi Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan

Gunawan Aji <sup>1</sup>, Intan Ayu Anggraini <sup>2</sup>, Amirotul Mahfudhoh <sup>3</sup>, Nadia Fitriatul Khasanah <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid  
Alamat: Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: [nadiafitriatulkhasanah@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:nadiafitriatulkhasanah@mhs.uingusdur.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine how the influence of operational strategy, marketing strategy, and financial strategy on better company performance. This research was conducted using a literature study, namely by looking for various references that have relevance to the research title. The research method used in this study is using a qualitative descriptive research method with the researcher as the object, where the researcher has the role of collecting, studying and describing all possibilities that will occur in the company. This research uses secondary data obtained from various kinds of literature studies using internet media in the form of online journals and books. The results of this study indicate that there is influence from the enactment of strategies carried out by companies such as operational strategies, marketing strategies, and financial strategies.*

**Keywords:** *Strategy, Company, Economic Growth, Company Performance*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan terhadap kinerja perusahaan yang lebih baik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi literatur yakni dengan mencari berbagai referensi yang memiliki relevansi dengan judul penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan peneliti sebagai objeknya, dimana peneliti mempunyai peran mengumpulkan, mengkaji dan menggambarkan seluruh kemungkinan yang akan terjadi pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam studi literatur menggunakan media internet lberupa jurnal dan buku online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari diberlakukannya strategi yang dilakukan oleh perusahaan seperti strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan.

**Kata kunci:** Strategi Perusahaan, Pertumbuhan Ekonomi, Kinerja Perusahaan

## **LATAR BELAKANG**

Persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar yang sama. Untuk tetap bertahan dan berkembang, perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya melalui strategi yang tepat. Menurut Eddy Yunus pada tahun 2016, organisasi memiliki tiga tingkatan strategi, yaitu strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Namun, strategi fungsional memiliki lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan dua strategi lainnya, meskipun tetap berhubungan dengan strategi bisnis dan korporasi. Strategi fungsional mencakup beberapa aspek, seperti keuangan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, serta penelitian dan pengembangan. Setiap strategi fungsional memiliki beberapa indikator yang mendukung terbentuknya strategi tersebut. Semakin tinggi strategi yang digunakan, semakin tinggi pula kinerja manajerialnya, yang kemudian mempengaruhi kinerja bisnisnya. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kinerjanya sendiri, terutama dalam persaingan yang semakin ketat. Perubahan yang cepat dalam teknologi, kebutuhan pelanggan, dan siklus hidup produk dapat menjadi tantangan serius bagi dunia usaha (Rembulan Selaras, 2018). Strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan adalah tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Strategi operasional mencakup cara perusahaan mengelola produksi dan rantai pasokannya, strategi pemasaran berkaitan dengan cara perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen, sedangkan strategi keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan investasi perusahaan.

Penelitian oleh Sumandi (2020) menunjukkan bahwa strategi operasional berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di sektor manufaktur di Korea Selatan. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif pada kinerja perusahaan. Sedangkan oleh Junaidi dan Djumahir (2018) menunjukkan bahwa strategi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan perbankan di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi operasional dan strategi pemasaran berpengaruh positif pada kinerja perusahaan. Dalam penelitian Setiawan, (2020) menunjukkan bahwa integrasi strategi operasional, pemasaran, dan keuangan berpengaruh positif pada kinerja perusahaan di sektor perbankan di Taiwan. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran dan keuangan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja perusahaan dibandingkan dengan strategi operasional.

Penelitian oleh Aziz dan Arshad (2020) menunjukkan bahwa strategi operasional, pemasaran, dan keuangan berpengaruh positif pada kinerja perusahaan di sektor teknologi informasi di Pakistan. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja perusahaan dibandingkan dengan strategi operasional dan keuangan.

Dari tinjauan literatur tersebut, terlihat bahwa strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan di berbagai sektor industri. Namun, ada perbedaan dalam seberapa besar pengaruh masing-masing strategi terhadap kinerja perusahaan, tergantung pada sektor industri yang diteliti. Selain itu, integrasi strategi-operasional, pemasaran, dan keuangan juga terbukti berpengaruh positif pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiga strategi tersebut dalam rangka meningkatkan kinerja dan memenangkan persaingan di pasar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Operasional**

Strategi operasional adalah sebuah visi fungsi operasi yang digunakan sebagai arahan maupun dorongan dalam proses pengambilan keputusan agar selaras dengan tujuan perusahaan. Adanya visi dan arahan dalam proses pengambilan keputusan tersebut harus dapat menghasilkan sebuah pola pengambilan keputusan yang konsisten sehingga menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut penelitian Augustia Gesta Nabila (2021) strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT yakni singkatan dari Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats. Sehingga dapat memberikan ilustrasi yang jelas dan terukur terkait masalah yang sedang dikerjakan oleh perusahaan dalam mengaplikasikan kesempatan pada beberapa target pasar.

## **Strategi Keuangan**

Strategi keuangan merupakan elemen inti dalam bisnis dan pada akhirnya membentuk tulang punggung struktur bisnis. Strategi keuangan berkaitan dengan ketersediaan sumber, penggunaan, dan pengelolaan dana serta strategi ini berfokus pada penyesuaian manajemen keuangan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan strategis.

## **Kinerja Perusahaan**

Kinerja Perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencari keuntungan perusahaan yang maksimal. Apabila perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan dinilai mempunyai kinerja perusahaan yang baik. Akan tetapi jika perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya, maka perusahaan perlu menganalisa Kembali bagaimana kinerja perusahaannya sehingga dapat mengupayakan Langkah-langkah yang dapat digunakan untuk membuat kinerja perusahaan semakin baik.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis riset studi literature yakni dengan cara mencari teori-teori dan berbagai referensi yang memiliki kesamaan dan relevansi dengan judul penelitian. Penelitian ini banyak mendeskripsikan terkait strategi operasional, strategi pemasaran dan strategi keuangan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hasil kinerja yang lebih berkualitas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjadikan peneliti sebagai objek yang berperan untuk mengumpulkan, mengkaji dan menggambarkan seluruh kemungkinan yang akan terjadi pada perusahaan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang berupa ringkasan, catatan maupun bukti laporan yang telah disusun rapi pada dokumen yang telah terpublikasi maupun yang belum terpublikasi, untuk mendapatkan referensi yang relevan dengan penelitian. Data sekunder didapatkan dari berbagai macam studi kepustakaan dengan menggunakan media internet berupa jurnal dan buku online.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Manajemen strategis yakni perencanaan berskala besar (perencanaan strategis) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berberinteraksi secara efektif (misi) dalam usaha menghasilkan sesuatu (tujuan operasional). Misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek. Visi yang jelas akan memberikan dasar untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif. Untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, diperlukan strategi usaha yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu strategi tingkat korporat, strategi pada unit bisnis dan strategi pada tingkat fungsional (Redjeki et al., 2019).

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya (Layaman, 2015). Analisis dan pilihan strategi perusahaan dipakai untuk menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik (Redjeki et al., 2019). Penelitian ini akan menjelaskan penerapan strategi operasional, strategi pemasaran, serta strategi keuangan pada kinerja perusahaan.

### **Strategi Operasional**

Keandalan operasional merupakan aspek fundamental dalam industri atau usaha, baik yang berskala kecil, sedang, maupun menengah. Strategi operasional harus disusun berdasarkan prioritas kompetitif yang sesuai dengan strategi bisnis yang telah ditetapkan untuk masuk ke dalam sektor pasar dan bersaing dengan produk-produk lain yang berkualitas tinggi, sehingga dapat memperoleh sektor pasar yang baik, terutama dalam hal keunggulan kompetitif melalui kualitas dan kemampuan pengiriman (Prof. Dr. H. Ibnu Hajar, 2019). Oleh karena itu, diperlukan sistem produksi yang fleksibel untuk mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi. Membuat dan menerapkan strategi operasional yang baik memerlukan usaha yang komprehensif dan dukungan koordinatif dari semua pihak terkait. Salah satu cara untuk menerapkan strategi operasional adalah dengan mengevaluasi keputusan struktural dan infrastruktural guna mengantisipasi adanya gangguan produksi dan ketidakpastian permintaan konsumen (Ardianto & Kaseng, 2021).

Untuk mencapai keunggulan kompetitif yang tepat, perusahaan biasanya melakukan tiga langkah utama dalam menetapkan strategi bisnis. Langkah pertama adalah melakukan analisis lingkungan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta memahami lingkungan, pelanggan, industri, dan pesaing. Langkah kedua adalah menetapkan misi perusahaan dengan menentukan alasan keberadaan perusahaan dan mengidentifikasi nilai produk yang akan diciptakan oleh perusahaan. Langkah terakhir adalah membentuk strategi untuk membangun keunggulan bersaing seperti harga yang murah, fleksibilitas rancangan atau isi, mutu, pengiriman yang cepat, ketergantungan, jasa purna jual, atau lini produk yang luas. Dengan strategi operasi yang tepat, keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menciptakan nilai pelanggan secara efisien dan berkelanjutan(Widajanti, 2014).

#### Strategi Pemasaran

Semua pekerja yang membangun usaha bisnis pasti menginginkan tujuan, namun jika tujuan perusahaan hanya fokus pada pencarian maka untung yang akan terlepas dari keberadaan perusahaan dan perusahaan tidak butuh waktu lama. Elemen yang dapat digunakan perusahaan agar bertahan lebih lama yaitu strategi pemasaran. Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan guna membuat, menyediakan penggantian produk dan layanan gratis, atau dalam istilah bisnis pemasaran digambarkan sebagai seni dalam menjual produk(Setiawan, n.d.).

Pemasaran merupakan rencana yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang digunakan perusahaan untuk melayani pelanggan perusahaan. Tujuan adanya penerapan strategi pemasaran pada perusahaan adalah penajaman produk perusahaan dan organisasi terus menerus untuk mencapai hasil yang memuaskan, strategi pemasaran yang tepat adalah faktor penting bagi masa depan dan kelangsungan hidup perusahaan karena strategi menjadi pedoman bagi perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan(Fanny Octania Zuari, n.d.).

Dalam perusahaan terdapat empat elemen dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu barang maupun jasa yang dapat dijual oleh perusahaan. Pada saat mengembangkan sebuah produk maka hal yang harus dipastikan adalah apakah produk tersebut diinginkan oleh konsumen atau tidak, selain itu produk yang dijual juga harus mempunyai solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sebuah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Penetapan harga tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Jika produk memiliki harga rendah maka produk tersebut dapat digunakan oleh banyak konsumen, sedangkan produk dengan harga tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi yang telah dikeluarkan, dikarenakan hal ini akan berpengaruh besar pada keuntungan yang akan didapat (Fenny Rosa, S.E, n.d.).

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk menemukan konsumen supaya konsumen dapat membeli produk yang telah disediakan. Pada masa sekarang ini place/tempat dapat menggunakan unsur digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Penentuan tempat juga harus memikirkan dimana biasanya konsumen paling sering dalam membeli barang, contohnya jika produk dijual secara digital produsen harus mengetahui platform mana saja yang sering digunakan oleh pelanggan (dr. Yanto Ramli, M.M, 2022).

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan supaya konsumen dapat tertarik dalam membeli barang. Promosi sekarang ini dapat dilakukan dengan memasang reklame, brosur, dan iklan TV .

Strategi Keuangan

Strategi fungsional bidang keuangan berhubungan dengan penggunaan sumber daya keuangan guna mendukung strategi bisnis dan strategi korporat (Redjeki et al., 2019). Strategi keuangan terdiri dari tiga jenis keputusan yang saling berkaitan, yaitu investasi, pendanaan, dan modal kerja keputusan. Keputusan investasi berhubungan dengan alokasi modal untuk melakukan peluang investasi yang berharga bagi perusahaan, dengan

mempertimbangkan besarnya peluang dan risiko arus kas masa depan dari investasi. Keputusan pendanaan berhubungan dengan campuran spesifik dari hutang jangka panjang dan modal yang digunakan perusahaan untuk membiayai operasionalnya. Keputusan modal kerja mencakup pengelolaan asset dan hutang jangka pendek dengan cara memastikan kecukupan sumber daya untuk operasi perusahaan (Orwa et al., 2022).

Hasil penelitian Ken Njogu, 2020 membuktikan bahwa frekuensi dan persentase tertinggi menunjukkan responden sangat setuju bahwa dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham menyebabkan retensi pelanggan. Responden setuju bahwa pembayaran dividen kepada pemegang saham meningkatkan pangsa pasar bank dan bahwa struktur modal di bank meningkatkan volume penjualan. Manajemen bank sangat berkepentingan dengan struktur modal karena mempengaruhi laba. Bank memiliki modal kerja yang mempengaruhi efisiensi sedangkan strategi keuangan berperan dalam kinerja organisasi (Njogu, 2022).

Strategi keuangan adalah dasar dari keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi yang tinggi yang perlu dicapai oleh bank komersial. Faktor utama yang memberikan keunggulan kompetitif organisasi atas yang lain adalah konversi yang efektif dan mahir dari sumber daya dan kemampuan yang tersedia. Strategi keuangan yang efektif menunjukkan adanya pencapaian tujuan, kelangsungan hidup, keamanan, daya saing dan maksimalisasi nilai pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Njogu, 2022).

Strategi bidang keuangan yang dapat diterapkan, misalnya adalah menetapkan struktur keuangan entitas akan dana untuk sekarang (modal kerja jangka pendek) dan masa depan (keperluan investasi jangka panjang), serta menetapkan sumber dana yang dapat menutup kebutuhan-kebutuhan itu secara sehat, mengalokasikan dana sedemikian rupa agar dapat memperoleh tingkat efisiensi atau profitabilitas yang optimal, dan mengendalikan keuangan perusahaan dengan mengadakan sistem dan prosedur yang dapat mencegah terjadinya penyimpangan dan mengambil langkah perbaikan, jika terjadi penyimpangan di dalam pelaksanaan usaha dan mempengaruhi struktur keuangan serta alokasi dana (Samuel et al., 2017).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Manajemen strategis adalah perencanaan berskala besar (perencanaan strategis) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berberinteraksi secara efektif (misi) dalam usaha menghasilkan sesuatu (tujuan operasional). Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

Dari tinjauan literatur yang ada, terlihat bahwa strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan di berbagai sektor industri. Namun, ada perbedaan dalam seberapa besar pengaruh masing-masing strategi terhadap kinerja perusahaan, tergantung pada sektor industri yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka diharapkan pembaca dapat memberi masukan untuk peneliti selanjutnya khususnya penelitian terkait dengan pengaruh strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan terhadap kinerja perusahaan secara lebih mendalam dengan bentuk analisis yang berbeda.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ardianto, H., & Kaseng, S. (2021). PENGARUH STRATEGI OPERASIONAL TERHADAP DAYA SAING INDUSTRI ROTAN DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2). <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.234>
- dr. Yanto Ramli, M.M, D. (2022). *Manajemen Strategik Bisnis*. PT Bumi Aksara.
- Fanny Octania Zuari, D. (n.d.). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran OmahPincuk. *Proceeding PESAT*, Vol. 5, 4.
- Fenny Rosa, S.E, D. (n.d.). *Manajemen Strategik dalam Perusahaan Internasional*.
- Layaman. (2015). Analisis Dan Pilihan Strategi : (Strategi Perbankan Syari'ah dalam Memenangkan Persaingan). *Al-Amwal*, 7(2), 156–166.
- Njogu, K. (2022). Functional Strategies and Performance : Empirical Evidence from Commercial Banks in Nakuru County in Kenya. *International Journal of Business and Management Review*, 10(4), 17–36.
- Orwa, D. O., Akuku, C., & Kimutai, G. (2022). Effect of Functional Strategies on Competitiveness of Sugar Industry in Western Kenya. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 66–90. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.304>
- Prof. Dr. H. Ibnu Hajar, M. S. (2019). *Manajemen Strategik - konsep Keunggulan Bersaing* (R. Indra (ed.)). ANDI.
- Redjeki, A. M., Purwoko, B., Sumarlin, A. W., Stratejik, M., Pancasila, U., Stratejik, M., & Pancasila, U. (2019). Analisis strategi fungsional tentang pengaruh komitmen dan partisipasi anggota terhadap kinerja koperasi pemerintah (Studi Kasus Koperasi Pegawai Kementerian Sosial RI). *Jurnal Ekobisman*, 1(3), 177–195.
- Rembulan Selaras. (2018). Pengaruh Strategi Fungsional Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan pada UKM di Yogyakarta. *Photosynthetica*, 2(1).
- Samuel, C., Lianto, B., & Hartono, M. (2017). PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DAN FUNGSIONAL DI UD. TRITUNGGAL DIESEL, TANA PASER, KALIMANTAN TIMUR. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1), 1912–1929.
- Setiawan, A. S. (n.d.). Orientasi Pasar, Pilihan Strategi dan Peran Fungsional Akuntansi: Studi Pada Industri Hotel di Sumatera Selatan. *Journal of Bussiness and Information Systems*, Vol 2, 3.
- Sumandi. (2020). MENAKAR DAMPAK FENOMENA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.
- Widajanti, E. (2014). PERAN STRATEGI OPERASI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI PERUSAHAAN Erni Widajanti Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Peran Strategi Operasi Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 77–90.