

# NAVIGASI STRATEGI INTENSIF: MEMAHAMI ESENSI DAN PENERAPANNYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Oleh:

**Julia Fransiska<sup>1</sup>**

**Moch Isa Anshori<sup>2</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: [Siskaf766@gmail.com](mailto:Siskaf766@gmail.com)

**Abstract.** *Intensive Strategic Navigation is a business approach that emphasizes efficiency and aggressiveness to achieve competitive advantage. This strategy involves a focus on product differentiation, low costs, or market focus. Implementing an intensive strategy requires careful planning, appropriate resource allocation, and effective communication. Factors that influence intensive strategies include competitive strategic quality, strategic asset quality, and resource capabilities. It is important for companies to understand and properly manage their strategic assets to achieve long-term competitive advantage. An organization's ability to implement intensive strategies is very important to achieve competitive advantage. Factors such as resource capabilities, managerial capabilities, and environmental adaptability play a key role in the success of intensive strategies. Intensive strategy implementation involves environmental analysis, selecting appropriate strategies, creating action plans, and innovation as an integral part of the process. With a systematic and adaptive approach, companies can increase the likelihood of success in implementing intensive strategies and achieving their business goals effectively.*

**Keywords:** *Product Improvement, Product Sales, Intensive Strategy, Implementation of Product Marketing.*

# NAVIGASI STRATEGI INTENSIF: MEMAHAMI ESENSI DAN PENERAPANNYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

**Abstrak.** Navigasi Strategik Intensif adalah pendekatan bisnis yang menekankan efisiensi dan agresivitas untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi ini melibatkan fokus pada diferensiasi produk, biaya rendah, atau fokus pasar. Implementasi strategi intensif memerlukan perencanaan yang teliti, alokasi sumber daya yang tepat, dan komunikasi efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi intensif meliputi kualitas strategik bersaing, kualitas aset strategik, dan kemampuan sumber daya. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola dengan baik aset strategis mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Kemampuan organisasi dalam menerapkan strategi intensif sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Faktor-faktor seperti kemampuan sumber daya, kemampuan manajerial, dan adaptabilitas lingkungan memainkan peran kunci dalam kesuksesan strategi intensif. Penerapan strategi intensif melibatkan analisis lingkungan, pemilihan strategi yang sesuai, pembuatan rencana tindakan, dan inovasi sebagai bagian integral dari proses. Dengan pendekatan yang sistematis dan adaptif, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menerapkan strategi intensif dan mencapai tujuan bisnisnya secara efektif.

**Kata Kunci:** Peningkatan Produk, Penjualan Produk, Strategi Intensif, Penerapan Pemasaran Produk.

## LATAR BELAKANG

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam implementasinya, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga menunjukkan taktik dan operasionalnya (Effendy, 2011). Dalam sebuah Perusahaan atau organisasi bisnis, selalu berupaya untuk dapat mencapai tujuan dan sasarannya di dalam persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan dan sasaran Perusahaan diukur dengan besarnya keuntungan perusahaan, tingkat keuntungan, dan penguasaan pasar, dan penjualan produk. Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai keunggulan bersaing.

Keberhasilan suatu organisasi, ditentukan oleh kemampuan pemimpin organisasi tersebut dalam menetapkan strategi yang tepat saat menjalankan organisasinya dan memanfaatkan lingkungan, dengan memilih pengorganisasian sumber daya internal yang

tepat. Ketetapan strategi yang ditetapkan pemimpin suatu organisasi, didasarkan pada pemikiran strategi yang dimiliki serta pengalaman pembelajarannya dalam situasi lingkungan yang terus berubah. Proses yang dilakukan oleh ahli strategi tersebut, digunakan sebagai pemikiran strategi formal untuk panduan dalam menetapkan keputusan manajemen. Pola pemikiran seperti itulah yang dikembangkan dalam manajemen strategi (Assauri, 2016).

Menurut Rufaidah (2012) manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Suatu organisasi atau perusahaan harus memiliki misi yang baik atau sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Organisasi atau perusahaan perlu juga menganalisa lingkungan eksternal dan internal agar bisa mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Salah satu bentuk manajemen strategik yang dapat diterapkan adalah strategik intens. Strategik intens menekankan pada efisien dan agresif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategik intens meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian).

Strategik intens mempertimbangkan implikasi strategi organisasi pada seluruh sistem SDM dalam organisasi dengan cara menerjemahkan tujuan-tujuan organisasi kedalam sistem-sistem strategik yang spesifik. Keberhasilan tersebut sangat ditentukan oleh dukungan yang jelas pada misi dan strategi organisasi. Saat ini sangat penting memahami strategik intens dalam menghadapi persaingan global khususnya bagi organisasi bisnis dalam meningkatkan penjualan. Manajemen organisasi harus mengetahui dengan pasti bagaimana kinerja dapat ditingkatkan. Banyak organisasi yang merencanakan dan mengimplementasikan strategik intens, namun jarang sekali perusahaan melakukan evaluasi dan pengendalian yang menjadi isu strategis untuk dibahas. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini dilaksanakan dengan judul **“Navigasi Strategik Intensif: Memahami Esensi dan Penerapannya dalam Meningkatkan Penjualan Produk”**.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui penelitian pustaka (*library research*). Peneliti melibatkan serangkaian kegiatan dalam

# **NAVIGASI STRATEGI INTENSIF: MEMAHAMI ESENSI DAN PENERAPANNYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

mengumpulkan dan memproses informasi dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, majalah, koran, dan dokumen lainnya. Objek data penelitian dicari dengan menggunakan literatur – literatur yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Metode penelitian ini tidak melibatkan observasi dan wawancara dalam perolehan data. Analisis data dilakukan melalui telaah terhadap data – data pustaka yang memberikan solusi dan jawaban terkair dengan masalah yang diteliti. Melalui penelitian Pustaka dapat memberi hasil dari apa yang dicari melalui sumber – sumber data yang digunakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Strategik Intens**

Strategi intens merupakan pendekatan bisnis yang menekankan pada penggunaan sumber daya yang ada secara lebih efisien dan agresif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Kamener, 2016). Strategi ini melibatkan fokus yang kuat pada salah satu dari tiga pendekatan utama: diferensiasi produk, biaya rendah, atau fokus pasar. Dalam diferensiasi produk, perusahaan berusaha untuk menonjolkan keunikan atau kualitas produk mereka sehingga dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen dengan nilai tambah yang ditawarkan. Di sisi lain, strategi biaya rendah mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi operasional mereka sehingga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah daripada pesaing, menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Sedangkan strategi fokus pasar melibatkan pemusatan pada segmen pasar tertentu atau niche, dengan menyediakan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut (Adhitya, 2023).

Implementasi strategi intens memerlukan perencanaan yang teliti, alokasi sumber daya yang tepat, dan komunikasi yang efektif ke seluruh organisasi. Perusahaan harus melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnis eksternal dan internal mereka untuk memahami tren pasar, kekuatan dan kelemahan, serta potensi peluang dan tantangan. Dari situ, perusahaan dapat menetapkan strategi intens yang paling sesuai dengan posisi mereka di pasar. Penting untuk membuat rencana tindakan yang terperinci untuk melaksanakan strategi tersebut, dengan memperhatikan langkah-langkah spesifik, penanggung jawab, dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan. Selain itu, perusahaan perlu terus memantau kinerja strategi dan siap untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Dengan demikian, implementasi

strategi intens membutuhkan kombinasi antara visi strategis, manajemen yang efisien, dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar yang dinamis (Sugiarti et al., 2022).

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategik Intens**

### **Kualitas Strategik Bersaing**

Kualitas strategik bersaing meliputi keunggulan kompetitif perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta peluang-peluang dalam lingkungan pasar. Keunggulan kompetitif ini mencakup hubungan anatara internal perusahaan dengan eksternal perusahaan (Kamener, 2016). Strategi bersaing adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan relatif di pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Tujuan dari strategi bersaing adalah untuk memosisikan perusahaan secara lebih baik daripada pesaingnya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar, memenangkan pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Strategi bersaing merupakan rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan relatif di pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Langkah awal dalam pengembangan strategi bersaing adalah menganalisis lingkungan eksternal perusahaan, termasuk tren pasar, pesaing utama, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi industri tempat perusahaan beroperasi. Kemudian, perusahaan perlu memahami posisi mereka saat ini di pasar dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka serta bagaimana mereka dibandingkan dengan pesaing. Setelah itu, perusahaan dapat memilih strategi bersaing yang sesuai, seperti diferensiasi produk, biaya rendah, fokus pasar, atau inovasi. Setelah strategi dipilih, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya melalui pengembangan rencana tindakan yang jelas dan alokasi sumber daya yang tepat. Strategi bersaing perlu dipantau secara teratur untuk mengevaluasi kinerja dan membuat penyesuaian yang diperlukan sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, fleksibilitas, adaptabilitas, dan kemampuan untuk belajar dari pengalaman sangat penting dalam menerapkan strategi bersaing secara efektif (Mutmainah, 2019).

### **Kualitas Aset Strategik**

Aset Strategik adalah aset yang dapat menghasilkan suatu nilai (*value*) bagi perusahaan dalam hal menghasilkan kemampuan perusahaan lebih baik dimasa yang akan

## **NAVIGASI STRATEGI INTENSIF: MEMAHAMI ESENSI DAN PENERAPANNYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

datang dan lebih baik dari pesaingnya (Kamener, 2016). Kualitas aset strategik adalah kumpulan sumber daya yang dapat membentuk keunggulan kompetitif, yang berupa hak kekayaan intelektual, merek, budaya, dan lain-lainnya. Kualitas aset strategik mempengaruhi kinerja perusahaan, baik dalam persaingan produk maupun dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh INOBIS menunjukkan bahwa kualitas aset strategis dan e-commerce dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Semakin tinggi kualitas aset strategis yang dimiliki oleh pemilik atau pengelola UMKM, maka strategi persaingan produk UMKM semakin baik (Mayasari et al., 2023).

Kualitas aset strategis tidak hanya terkait dengan nilai intrinsik atau fisik dari aset tersebut, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan untuk mengelola, mengoptimalkan, dan memanfaatkannya secara efektif. Misalnya, memiliki teknologi canggih mungkin bernilai, tetapi kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam operasi perusahaan dan menghasilkan produk atau layanan yang unggul adalah apa yang membuatnya menjadi aset strategis yang kuat. Selain itu, aset strategis seringkali merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan, karena sulit bagi pesaing untuk meniru atau mereplikasi dengan cepat (Kaligis & Rawung, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan dan pemeliharaan aset strategis mereka, serta memiliki strategi perlindungan yang kuat, seperti paten atau hak kekayaan intelektual lainnya, untuk memastikan bahwa aset-aset tersebut tetap memberikan nilai dalam jangka panjang. Dengan mengidentifikasi, mengelola, dan melindungi aset-aset strategis dengan baik, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Kualitas aset strategis juga dapat dinilai dari seberapa relevan dan cocoknya aset tersebut dengan strategi bisnis perusahaan serta kemampuannya untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Adhitya, 2023). Sebagai contoh, sebuah merek yang kuat dan terkenal mungkin menjadi aset strategis yang bernilai, tetapi keberhasilan merek tersebut juga tergantung pada sejauh mana merek tersebut dapat menggambarkan nilai-nilai perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, aset strategis yang efektif adalah aset yang mendukung visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan seiring waktu. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana aset strategis tersebut dapat berkontribusi

pada keberlanjutan perusahaan, baik dari sudut pandang lingkungan maupun sosial, karena aspek ini semakin menjadi fokus dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan memahami pentingnya kualitas aset strategis dalam konteks strategi bisnis secara menyeluruh, perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan lebih efisien dan efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

### **Kemampuan Sumber Daya**

Kemampuan organisasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai tugas dan kegiatan tertentu. Apabila sebuah perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang unggul dibanding pesaing-pesaingnya, maka sepanjang perusahaan itu menggunakan strategi yang memanfaatkan sumber daya dan kemampuan ini secara efektif, maka perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing. Sumber daya perusahaan termasuk modal manusia, teknologi, keuangan, merek, jaringan distribusi, dan infrastruktur fisik, di antara lainnya (Kamener, 2016).

Kemampuan sumber daya dalam konteks strategi intens adalah elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Faktor ini melibatkan penggunaan strategi optimal dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti modal manusia, teknologi, merek, dan infrastruktur, untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan. Perusahaan yang berhasil dalam menerapkan strategi intens adalah yang mampu mengidentifikasi sumber daya utama mereka dan mengembangkannya secara efektif. Selain itu, mereka harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan sumber daya ini secara sinergis, memastikan bahwa setiap aset mendukung dan memperkuat yang lainnya. Fleksibilitas dan adaptabilitas juga sangat penting, karena perusahaan perlu dapat menyesuaikan penggunaan sumber daya mereka dengan cepat dalam menghadapi perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang dinamis. Selain itu, inovasi menjadi kunci untuk memperkuat kemampuan sumber daya, karena inovasi dapat membantu perusahaan menghasilkan nilai tambah yang signifikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan sumber daya mereka secara efektif untuk meraih kesuksesan dalam strategi intens, memperkuat posisi pasar mereka, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Tampubolon, 2016).

# **NAVIGASI STRATEGI INTENSIF: MEMAHAMI ESENSI DAN PENERAPANNYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

## **Kemampuan Manajerial**

Kemampuan manajerial merupakan faktor yang sangat penting dalam penerapan strategi intens oleh sebuah perusahaan (Jumingan, 2015). Dalam konteks strategi intens, kemampuan manajerial melibatkan kemampuan para pemimpin dan manajer perusahaan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki secara efektif untuk mencapai tujuan strategis. Ini mencakup pengambilan keputusan yang cepat dan tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan, alokasi sumber daya yang optimal, serta membangun dan memotivasi tim kerja untuk bekerja secara kolaboratif dan produktif. Para manajer juga perlu memiliki kemampuan untuk membangun budaya organisasi yang mendukung adaptasi dan inovasi, serta mengelola konflik dan ketidakpastian yang mungkin timbul selama implementasi strategi intens. Selain itu, kemampuan manajerial juga melibatkan keterampilan dalam memonitor dan mengevaluasi kinerja strategi secara terus-menerus, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan dan efektif seiring waktu. Dengan memiliki kemampuan manajerial yang kuat, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menerapkan strategi intens, memperkuat daya saingnya, dan mencapai tujuan strategis jangka panjangnya (Sugiarti et al., 2022).

## **Adaptabilitas Lingkungan**

Setiap perusahaan akan dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan Internal dan lingkungan eksternal. Faktor lingkungan internal pada umumnya dibawah kekuasaan manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan berada diluar kekuasaan manajemen perusahaan (Kamener, 2016). Adaptabilitas lingkungan adalah faktor kunci yang memengaruhi penerapan strategi intens dalam sebuah perusahaan. Dalam konteks strategi intens, adaptabilitas lingkungan membutuhkan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan merespons perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dengan cepat dan efektif. Hal ini mencakup pemantauan secara terus-menerus terhadap perubahan pasar, regulasi, teknologi, serta tindakan pesaing. Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan peluang baru, serta merespons dengan ketepatan, menjadi krusial dalam menjaga relevansi dan daya saing di pasar yang dinamis. Selain itu, adaptabilitas lingkungan juga mencakup fleksibilitas operasional, di mana perusahaan harus siap untuk menyesuaikan



strategi, proses, dan struktur organisasi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan. Kemampuan untuk berinovasi secara terus-menerus juga penting, karena inovasi dapat menjadi kunci untuk menangkap peluang baru atau mengatasi tantangan yang muncul akibat perubahan lingkungan. Dengan manajemen risiko yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan perubahan lingkungan tersebut. Dengan demikian, adaptabilitas lingkungan memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan strategi intens, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, kompetitif, dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Jumingan, 2015).

### **Penerapan Strategik Intens**

Dalam menerapkan strategi intens, langkah pertama yang krusial adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Analisis lingkungan eksternal mencakup memahami tren pasar, perubahan dalam regulasi, perilaku pesaing, serta preferensi dan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, analisis lingkungan internal melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti kemampuan teknologi, sumber daya manusia, infrastruktur, dan modal keuangan yang tersedia. Setelah analisis selesai, langkah berikutnya adalah menetapkan strategi intens yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Ini mungkin melibatkan pemilihan strategi diferensiasi produk, di mana perusahaan fokus pada pengembangan produk atau layanan yang unik atau berkualitas tinggi untuk membedakan diri dari pesaing. Atau, perusahaan mungkin memilih untuk mengadopsi strategi biaya rendah, dengan menekankan efisiensi operasional untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya lebih murah dari pesaing. Alternatif lain adalah strategi fokus, di mana perusahaan memilih untuk memusatkan upaya pada segmen pasar tertentu atau niche, dan menyediakan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut (Sugiarti et al., 2022).

Dalam perancangannya perusahaan perlu membuat rencana tindakan yang terperinci untuk proses pelaksanaannya. Rencana tindakan harus mencakup langkah-langkah spesifik yang harus diambil, penanggung jawab pelaksanaan, jadwal waktu, serta alokasi sumber daya yang diperlukan seperti anggaran, personil, dan teknologi. Komunikasi yang efektif tentang strategi dan rencana tindakan kepada seluruh organisasi sangat penting agar semua pihak memahami tujuan strategis perusahaan dan bagaimana

## **NAVIGASI STRATEGI INTENSIF: MEMAHAMI ESENSI DAN PENERAPANNYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

mereka dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan tersebut. Selanjutnya, perusahaan harus tetap memantau dan mengevaluasi kinerja strategi secara teratur. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan dalam lingkungan bisnis yang mempengaruhi implementasi strategi, serta mengevaluasi efektivitas langkah-langkah yang telah diambil. Fleksibilitas dan adaptasi menjadi kunci di sini, karena perusahaan harus siap untuk melakukan penyesuaian dalam strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam pasar atau kondisi internal (Sugiarti et al., 2022).

Selain itu, inovasi harus ditanamkan sebagai bagian integral dari proses menerapkan strategi intens. Inovasi dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan produk, layanan, dan proses operasional mereka, sehingga tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang berubah dengan cepat. Dengan pendekatan yang sistematis, berkelanjutan, dan adaptif, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menerapkan strategi intens dan mencapai tujuan bisnisnya secara efektif.

### **KESIMPULAN**

Strategi intens merupakan pendekatan bisnis yang menekankan pada penggunaan sumber daya yang ada secara lebih efisien dan agresif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini melibatkan fokus yang kuat dari tiga pendekatan utama yaitu diferensiasi produk, biaya rendah, dan fokus pasar. Memahami strategik intens sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan global khususnya bagi organisasi bisnis. Adapun strategik intes dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas staretegik bersaing, kualitas asset startegik, kemampuan sumber daya, kemampuan manajerial, dan adaptabilitas lingkungan. Penerapan strategik intens dapat dilakukan dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, menetapkan startegi intens yang sesuai, membuat rencana tindakan, serta menerapkan inovasi sebagai bagian integral dari proses. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menerapkan strategi intens dan mencapai tujuan bisnisnya secara efektif.

## DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, A. (2023). Manajemen Aset Dan Strategi Pemanfaatan Hak Kekayaan. In *Technology and Economics Law Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Assauri, Sofjan. (2016). *Strategic Management*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Effendy, Onong. (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 137 – 162.
- Jumingan. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Perencanaan Strategik dan Kinerja Finansial pada Bank Perkreditan Rakyat di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15(02), 23–48.
- Kamener, D. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industri UKM Bordiran/Sulaman di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, 5(1), 90–105.
- Mayasari, V., & Laksmi Indyastuti, D. (2023). Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(04).
- Mutmainah, I. (2019). Analisis Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta. *Journal of Management and Business*, 16(02), 223–248.
- Nancy Kaligis, J., & Sicilia Rawung, S. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Strategi Persaingan kualitas Pelayanan pada UKM Laundry (Studi Kasus pada Bless Laundry Manado). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 113–120. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2401>.
- Rufaidah, Ningrum., Juita, Aulia., dan Yolanda, Febby. (2012). Analisis Manajemen Strategi bagi UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2), 117 – 121.
- Sugiarti, E., Supratikta, H., & Catio, M. (2022). *Manajemen Strategi* (Sarwani, Ed.). Unpam Press. <https://unpampress.unpam.ac.id/>
- Tampubolon, H. (2016). *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing* (A. Purba, Ed.). Papas Sinar Sinanti