



STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH PENJUAL SEMBAKO DI DESA KUBUTAMBAHAN DALAM MENINGKATKAN KEUNTUNGAN

Kadek Dena Krisnantara¹ Mertayani Sari Dewi²

Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma E-mail : mertyanisariidewi@gmail.com

ABSTRACT

Economic activity is an effort to increase the power and standard of living of the community due to increased economic growth and the increasing needs of the community. In order to meet the needs of life in order to be prosperous, people who have the ability and are observant to see their potential and are able to identify the environment, can find opportunities and open up business opportunities for the community through entrepreneurship. In Kubutambahan Village, there are many retail traders who have the potential to increase their business profits. One example of a basic food trader is KUD. Karma Bumi Amertha. KUD. Karma Bumi Amertha is a cooperative that was founded on the principle of kinship with the aim of helping community activities in Kubutambahan Village.

This type of research is a qualitative research that seeks to collect facts and circumstances properly through interviews. The interview technique used is a structured interview conducted with KUD Karma Bumi Amertha resource persons are business owners, employees, and consumers.

The results obtained indicate that the business prospects of selling groceries at KUD. Karma Bumi Amertha has increased through the strategy implemented, namely the Generic Whelen Hunger Strategy. This strategy is very effective for KUD. Karma Bumi Amertha because it plays a very important role in increasing income.

Keywords : *strategy, small and medium enterprises, generic strategy*

ABSTRAK

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi serta meningkatnya kebutuhan masyarakat. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat melalui kewirausahaan. Di Desa Kubutambahan banyak terdapat pedagang eceran (retail) yang memiliki potensi dalam meningkatkan keuntungan usahanya. Salah satu contoh pedagang sembako yaitu KUD. Karma Bumi Amertha. KUD. Karma Bumi Amertha adalah koperasi yang didirikan atas dasar kekeluargaan yang memiliki tujuan untuk membantu kegiatan masyarakat di Desa Kubutambahan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berupaya mengumpulkan fakta dan keadaan sebagaimana mestinya melalui wawancara. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur yang dilakukan kepada narasumber KUD. Karma Bumi Amertha yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa prospek usaha penjual sembako pada KUD. Karma Bumi Amertha mengalami peningkatan melalui strategi yang diterapkan yaitu Strategi Generik Whelen Hunger. Strategi tersebut sangat efektif dilakukan pada KUD. Karma Bumi Amertha karena sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan.

Kata kunci : strategi, usaha kecil menengah, strategi generik

1. PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sebagai sebuah proses peningkatan output dari waktu ke waktu menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara (Todaro, 2005). Oleh karena itu, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, salah satunya adalah kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan

yang ada.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usahatersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah.

Usaha kecil menengah memiliki jumlah dan potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar (Setyobudi, 2007). Usaha kecil menengah pada umumnya dalam kegiatannya tidak memperhatikan aspek fungsional perusahaan yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Sebagai ujung tombak perekonomian negara, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya.

Perkembangan usaha kecil menengah diperkirakan lebih baik karena makin terbukanya kesempatan berusaha serta adanya konsolidasi di kalangan UKM dalam mengatasi keterbatasan akses permodalan. Justru dalam keadaan sulit seperti itu UKM belajar bagaimana menciptakan peluang-peluang baru termasuk mengatasi keterbatasan modal dengan cara *sharing* sesama pengusaha dengan pola bagi hasil. UKM yang dahulu banyak mengandalkan dari proyek pemerintah kini sudah banyak beralih ke bisnis yang tahan terhadap krisis seperti agro industri, perdagangan, ekspor serta yang berbasis *human resources*. Kedepannya perkembangan UKM informal cukup baik asalkan faktor politik dan keamanan dapat mendukung dalam arti kondisi stabilitas politik dan keamanan harus lebih bagus.

Ketatnya persaingan membuat pemasar sulit untuk bersaing dalam inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan sesuatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain, sehingga peranan layanan konsumen menjadi penting. Kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa. Seperti halnya pedagang eceran (*retail*), perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian. Jenis perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada dipasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh Supermarket dan Minimarket seperti, Indomaret, Alfamart dan Minimarket yang mengusung nama lokal.

Di Desa Kubutambahan banyak terdapat pedagang eceran (*retail*) yang memiliki potensi dalam meningkatkan keuntungan usahanya. Salah satu contoh pedagang sembako yaitu KUD. Karma Bumi Amertha. KUD. Karma Bumi Amertha adalah koperasi yang didirikan atas asas kekeluargaan yang memiliki tujuan untuk membantu kegiatan masyarakat di Desa Kubutambahan. KUD ini, juga memiliki usaha di bidang lain yaitu unit usaha yang menjual bahan pokok sehari-hari layaknya minimarket pada umumnya untuk masyarakat Kubutamahan. Unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha ini sangat diterima oleh masyarakat sekitar karena harga yang dipatok lebih terjangkau ketimbang toko ritel lainnya. Lalu, lokasi dari unit usaha KUD. ini juga cukup strategis yang terletak di Jalan Raya Air Sanih – Kubutambahan. Seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu, persaingan usaha cukup meningkat dikarenakan bertambahnya jumlah pedagang retail yang serupa seperti KUD. Karma Bumi Amertha sejalan dengan pertumbuhan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini memberikan motivasi kepada setiap pelaku usaha untuk melakukan strategi usaha agar bisa berinovasi sehingga bisa menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Banyak strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha, mulai dari pengelolaan harga pada setiap produk yang ditawarkan, memberikan promo atau memberikan potongan harga (*diskon*) apabila pembelian dalam jumlah banyak. Adapun menuangkan kreativitasnya untuk memberikan nilai tambah terhadap produknya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

a) Definisi

Definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler dalam Rangkuti (2000, 3) :
“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan

Strategi usaha kecil menengah penjual sembako di desa Kubutambahan dalam meningkatkan keuntungan (Kadek Dina Krisnantara)

tujuan perusahaan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pengertian strategi menurut Tripomo (2005, 17) dalam bukunya Manajemen Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

b) Peranan Strategi

Strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk strategi sebagai memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- 3) Strategi sebagai target, Konsep strategi akan digabungkandengan misi dan visi untuk menentukan di manaperusahaan berada dalam masa yang akan datang.

c) Langkah Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah instrumen kepemimpinan dan suatu proses. Sebagai suatu proses, ia menentukan apa yang dikehendaki suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya; suatu proses menjelaskan sasaran-sasaran. Perencanaan merupakan salah satu dari empat fungsi manajemen yang penting dan saling terkait satu sama lain. Berbicara tentang perencanaan, kita dihadapkan pada pertanyaan apakah suatu rencana berjalan dengan baik atau tidak tepat.

Proses perencanaan dalam manajemen merupakan aktivitas yang berusaha memikirkan apa saja yang akan dikerjakannya, berapa ukuran dan jumlahnya, siapa saja yang akan melaksanakannya dan mengendalikannya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Gagasan mengenai perencanaan pada awalnya berkembang dari pemikiran ekonomi yang didasarkan pada masalah kebutuhan, yakni bagaimana pengaturan sumber-sumber yang terbatas dari suatu kebutuhan yang besar, luas dan terus berkembang.

d) Macam-Macam Strategi

- 1) Strategi Generik dari Whelen dan Hunger (2003)
 - a) Strategi Stabilitas
Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnyaproduk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).
 - b) Strategi Ekspansi
Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.
 - c) Strategi Penciutan
Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi- fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cashflow* negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumberdaya yang perludiciutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.
- 2) Strategi Generik dari Michael R. Porter (2001)
 - a) Strategi Diferensiasi
Ciri dari strategi ini adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk

- membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk-produk yang lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan dari produk tersebut.
- b) **Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh**
Ciri dari strategi ini adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, salah satunya yakni dengan cara lebih memfokuskan harga jual produk yang lebih murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
 - c) **Strategi Fokus**
Ciri dari strategi ini adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensial.
- 3) **Strategi Generik dari Fred R. David (2002)**
 - a) **Strategi Integrasi Vertikal**
Strategi ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
 - b) **Strategi Diversifikasi**
Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
 - c) **Strategi Intensif**
Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
 - d) **Strategi Bertahan**
Strategi ini menjelaskan agar perusahaan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada akhirnya adalah kebangkrutan.

B. Usaha Kecil Menengah (UKM)

a) Definisi UKM

Menurut Tambunan (2012 : 2) bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi . Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara (Tulus Tambunan 2009). Definisi UKM yang disampaikan berbeda- beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan :

- 1) Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah).
- 2) Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 (dua ratus juta) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan

b) Perkembangan UKM Di Indonesia

Perkembangan UMKM di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, terjadi

Strategi usaha kecil menengah penjual sembako di desa Kubutambahan dalam meningkatkan keuntungan (Kadek Dina Krisnantara)

perkembangan yang signifikan baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan. UMKM di Indonesia memiliki peranan sangat penting terutama dalam hal penyediaan kesempatan kerja. Jika dilihat dari jumlah usahanya yang sangat banyak yang terdapat di semua sector ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi keluarga dan berpendapatan rendah, tidak dapat diingkari betapa pentingnya UMKM bagi pembangunan ekonomi nasional sekaligus juga berperan sebagai motor penggerak yang sangat krusial bagi komunitas lokal.

Sekarang, UMKM memiliki peranan baru yang lebih penting lagi yaitu sebagai salah satu faktor utama pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor non-migas dan sebagai industri pendukung yang membuat komponen-komponen dan spare parts untuk industri. UKM juga bisa berperan penting di dalam pertumbuhan ekspor dan bisa erasing di pasar domestic terhadap barang-barang impor maupun di pasar global.

c) Peran UKM

Ada tiga alasan utama suatu negara harus mendorong usaha kecil yang ada untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah karena pada umumnya usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kemudian alasan kedua, seringkali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk alasan ketiga, usaha kecil ternyata memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan besar. Berikut adalah peran penting Usaha Mikro menurut Departemen Koperasi.

- a) Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
- b) Penyedia lapangan pekerjaan terbesar
- c) Pemain penting dalam pembangunan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
- d) Pencipta pasar baru dan sumber ekonomi, serta
- e) Kontribusinya terhadap neraca pembayaran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi, metode observasi, dan metode wawancara yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Wawancara (Terstruktur/Tidak)

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi (Singh, 2002). Dewasa ini teknik wawancara banyak dilakukan di Indonesia sebab merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam setiap survai. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan para pelaku usaha melalui wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan jenis wawancara yang digunakan ketika *interviewer* mempersiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum diajukan kepada *interviewee* dan urutan pertanyaan tidak diubah (Nietzel, Bernstein, & Millich, 1998).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pencatatan, pelaporan atau merekam suatu kejadian serta aktivitas yang dilakukan dalam bentuk pemberian pelayanan yang dianggap penting dan berharga (Dalami, 2011). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti menggunakan data konsumen, data penjualan, dokumentasi berupa foto dengan konsumen sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Menurut Mulyadi (2013:3), observasi adalah pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. salah satu tujuan dilakukannya observasi adalah untuk menentukan apakah suatu kegiatan itu layak dilakukan atau tidak. Hasil pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai detail-detail objek pengamatan itu. Teknik observasi pengamatan secara langsung menjadi sangat penting karena dilakukan dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara jelas aktifitas dan perilaku, lingkungan, serta gambaran umum lokasi penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Prospek Usaha Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu peluang usaha yang dengan keuntungan yang cepat. Dalam penelitian ini, usaha yang di maksud oleh penulis yaitu KUD. Karma Bumi Amertha . Maksudnya adalah usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sector informal. Toko atau kios-kios penjualan bahan konsumsi inilah yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Mengenai peran UKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yakni dimana 70% merupakan jumlah keseluruhan UMKM yang ada di Indonesia. Dari jumlah UMKM tersebut dimana masyarakat memulai usahanya karena adanya desakan ekonomi bukan karena mereka memiliki produk yang unik atau keterampilan pada bidang tertentu. Jumlah UMKM tersebut dapat dikatakan bahwa usaha tersebut merupakan usaha yang mampu memberikan pendapatan yang lebih bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti, kebutuhan primer, sekunder dan tertier. Ketika terpenuhinya ketiga kebutuhan tersebut maka dapat dikatakan bahwa masyarakat tersebut sudah mengalami kesejahteraan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis usaha mikro kecil dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi bisnis dalam suatu usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian tujuan dan pengembangan usaha. Strategi bisnis merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan dalam proses perencanaan untuk mencapai suatu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

B. Strategi Usaha Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan

Pengembangan usaha adalah ” Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha “.

Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait “Pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian , teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi / divestasi teknologi, produk, dan lain – lain.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha , supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan.

1. Hambatan Dalam Pengembangan Usaha

Banyak hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, tenaga kerja yang ahli atau terampil, kinerja keuangan usaha yang buruk, dan sebagainya. Tetapi hambatan-hambatan itu semua dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik. Pengembangan usaha bukan saja dibarengi dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga harus dibarengi dengan niat dari diri kita sendiri. Dengan niat yang sungguh-

sebenarnya kita bisa mengembangkan usaha kita menjadi lebih besar. Jika tidak mengembangkan usaha dengan sungguh-sungguh maka sebaliknya usaha kita akan bangkrut.

Cara lain yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha dengan baik adalah dengan memberikan pendidikan meningkatkan keahlian kepada pengusaha (wirausaha) seperti memberi pelatihan workshop tentang pengembangan usaha, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada pengusaha terhadap pengembangan usaha yang baik. Dan perlu diingat bahwa pengembangan usaha itu merupakan bagian dari perencanaan pemasaran (marketing plan) oleh karena itu setiap pengusaha baik pengusaha kecil maupun besar harus mampu membuat marketing plan terlebih dahulu sebelum mengembangkan usahanya. Di dalam marketing plan itu dimuat hal-hal sebagai berikut seperti analisa situasi, tujuan pemasaran, anggaran pemasaran, kontrol/pengawasan terhadap pemasaran dan lain sebagainya.

2. Strategi Dan Cara Pengembangan Usaha

- a) Strategi dan cara yang pertama ini adalah dengan melakukan pengolahan terhadap produk yang dimiliki, kita bisa melakukan inovasi terhadap produk agar berbeda dan terlihat lebih menarik dari produk yang lainnya, ataupun kita bisa melakukan perbaikan terhadap produk agar dapat bersaing dengan produk-produk lain. Inti dari strategi dan cara mengembangkan usaha yang pertama ini adalah produk yang kita miliki tidak boleh kalah dan harus bisa bersaing dengan produk lainnya.
- b) Strategi dan cara yang kedua ini adalah melakukan pengembangan dengan melakukan promosi/iklan secara konsisten, jika kita mengenalkan produk kita secara terus-menerus atau konsisten alhasil para konsumen tidak akan mudah melupakan merk produk yang kita tawarkan, dan diharapkan produk kita dapat menjadipertimbangan para konsumen.
- c) Strategi dan cara mengembangkan usaha yang ketiga adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen/pelanggan. Jangan memberikan harga yang terlalu mahal, jangan terlalu rakus. Kita hanya perlu memastikan bahwa kita tidak mengalami kerugian, dan berikanlah pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen maupun pelanggan agar mereka dapat menilai langsung keunggulan kinerja kita.
- d) Strategi dan cara yang keempat adalah mencoba menjalin hubungan yang harmonis kepada para pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pihak eksternal dapat meliputi para distributor, pemasok, ataupun para pelanggan, sedangkan pihak internal seperti para karyawan. Bisa kita bayangkan jika hubungan kita dengan mereka tidak harmonis, apa bisa urusan kita dapat berjalan lancar yang ujung-ujungnya menyangkut urusan usaha kita, saya rasa tidak.

3. Tingkatan dalam Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha memiliki tingkat yang berbeda. Level atau tingkatan tersebut menjadi produk, komersial dan korporasi. Berikut adalah tingkatan – tingkatan yang ada pada pengembangan usaha yaitu :

a) Tingkat Produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Tingkat perkembangan usaha dibagi menjadi satu kategori yaitu : Perkembangan incremental. Perkembangan Incremental adalah perkembangan yang meningkatkan fungsi yang ada platform atau teknologi, sementara pengembangan mengganggu atau terputus-putus benar-benar hal baru yang dikembangkan dari awal.

b) Tingkat Komersial

Dalam contoh bentuk pengembangan usaha di tingkat komersial berarti berburu pelanggan baru di segmen pasar yang baru. Dengan demikian pekerjaan ini memerlukan individu yang secara psikologis kuat dan mampu menangani

banyak masalah. Tingkat berikutnya dari pengembangan usaha komersial adalah saluran atau organisasi penjualan. Saluran atau organisasi penjualan dapat terdiri dari mitra dan agen seperti, distributor, pemegang lisensi, franchisee, atau cabang sendiri baik di nasional atau internasional. Pengembangan usaha komersial adalah tingkat rantai nilai. Pada pengembangan rantai nilai tingkat usaha adalah tentang mengembangkan penawaran produk secara keseluruhan. Pengembangan usaha /bisnis di perusahaan-perusahaan teknologi yang telah mengembangkan platform yang harus diintegrasikan atau dikombinasikan dengan teknologi lain atau platform untuk membentuk seluruh produk. Seluruh produk umumnya terdiri dari beberapa teknologi untuk membuatnya menjadi hidup. Sebuah teknologi pada umumnya tidak dikembangkan oleh satu perusahaan tapi bersumber dari orang lain yang bertujuan untuk menghemat waktu dalam proses usaha.

c) Tingkat Korporasi

Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tetapi pada korporasi tingkatan usaha. Pada intinya tingkat pengembangan usaha ini adalah tentang merger & akuisisi (M & A), usaha patungan (JV), saham langsung investasi (DEI) dan aliansi strategis. Ini berkaitan dengan analisa bisnis portofolio, keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak, hukum sosial, anti kepercayaan hukum, manajemen perubahan, dan manajemen budaya.

C. Strategi Generik dari Whelen dan Hunger (2003)

Untuk menjelaskan tentang strategi, Whelen dan Hunger menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam yaitu, strategi Stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*retrenchment*) berikut dapat dilihat penjelasannya:

1. Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2. Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

3. Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cashflow* negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumberdaya yang perlu dicitikan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Prospek usaha kecil menengah penjual sembako berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu di mana rata-rata masyarakat selaku pemilik usaha warung sembako mengatakan bahwa usaha ini mampu memberikan pendapatan yang lebih di bandingkan sebelum melakukan usaha ini, meskipun dalam tingkat kesejahteraan hanya sebagian pemilik usaha yang baru mencapai tingkatan tersebut dalam artian pemilik usaha yang sudah lama melakukan usaha ini.

2. Strategi pengembangan usaha penjual sembako dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu :
 - a) Pengolahan terhadap produk yang dimiliki.
 - b) Melakukan promosi/iklan secara konsisten.
 - c) Memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen/pelanggan.
 - d) Menjalin hubungan yang harmonis kepada para pihak internal maupun eksternal perusahaan.
 - e) Berusaha keras, bersungguh-sungguh dan mau belajar

Saran

Dari pembahasan permasalahan yang telah dibahas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan kembali dengan menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dari penelitian ini.
2. Mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sebaiknya mulai diperbaiki.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yang meneliti dengan judul yang sama ataupun berkaitan dengan usaha KUD Karma bumi amertha dan peningkatan kesejahteraan agar lebih memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian* 1 2017 (3) :223 – 233.
- Aristyaningsih Nina, “*Kontribusi Industri Kecil Tahu Dalam Kesejahteraan Sosial Ekonomi Keluarga Di Lingkungan Masyarakat RT 001 RW 010 Kelurahan Pondok Cabe Ilir*”. (Skripsi Pendidikan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015).
- Bahril Alil Samsul, *Peningkatan Kesejahteraan Sosial Masyarakat Melalui Kelompok Usaha Bersama Kecamatan Tombolo Poa Kabupaten Gowa*, skripsi yang di terbitkan oleh UIN Alauddin Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi (2017).
- Basar Alimul Muhamad Ade, “*Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan*”, Skripsi yang diterbitkan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Syariah (2015).
- Basri Abidin, *Islam dan Pembangunan Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2009).
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, “*Metodologi Peneletian*”, (Cet. XII ; Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012).
- Cohen J. Bruce, *Sosiologi Sebagai Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1992). Dalam, dkk. Dokumentasi Keperawatan dengan Kurikulum Berbasis Kompetensi. Jakarta: Trans Info Media. 2011.
- Departemen Koperasi tersedia di : www.depkop.go.id. Situs Resmi Departemen Koperasi, (2008).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Djohan, *pengaruh berkembangnya alfamart*, <http://lasboi.blogspot.com/2016/02/pengaruh-berkembangnya-alfamart.html>. Di akses tanggal 27 Juli 2018, pukul 20:00.
- Faizin Ahmad, “*Peran Pasar Sentral Dalam Peningkatan Ekonomi Petani Sayur Di Desa Bawang, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang*”, Skripsi yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah Dan Komunikasi (2015).
- Lilansita Duhita Laurensia Maria (2017) berjudul, “*Analisis Peran Kredit Mikro Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Semarang*.” (Skripsi yang di terbitkan Universitas Diponegoro Semarang 2017)
- Rangkuti, Freddy. 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singh, A.K. 2004. Tests, Measurements and Research Methods in Behavioral Sciences. Patna: Bharati Bhawan.

- Setyobudi, A. 2007. Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, 5 (2): 29– 35
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta Tulus
- Tambunan. 2009. *UMKM DI INDONESIA*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Todaro, Michael P. and Smith, Stephen C (2003). *Economic Development*. UK: Pearson Education Limited