

Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur

(Studi pada UD Nur Rohmah di Desa Sidowungu, Menganti, Gresik, Jawa Timur)

Arif Syaifudin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil

e-mail : Arifsyafudin.2011@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
25 Januari 2022	22 Maret 2022	23 Maret 2022

Abstrak:

Dilihat dari persaingan bisnis di bidang makanan ringan di Gresik, banyak sekali usaha makanan ringan yang buka sehingga menyebabkan ketatnya persaingan. Selain itu, adanya selera konsumen yang terus menerus berubah dan menginginkan makanan ringan sehat dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau sehingga UD. Nur Rohmah dituntut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari makanan ringan lainnya agar konsumen dapat setia. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi yang pernah diterapkan, untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal serta untuk menyusun alternatif strategi pengembangan bisnis. Penelitian dilakukan pada UD. Nur Rohmah Menganti Gresik. Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan wawancara menggunakan teknik snowball sampling. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis SWOT (Strengths, Weakness, Oportnities and Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pengembangan pasar menggunakan SWOT UD. Nur Rohmah pelanggannya bertambah dan dapat membuka cabang baru untuk memperluas pangsa pasarnya sesuai dengan visinya.

Kata kunci: UMKM, Lingkungan Usaha, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Bisnis

Abstract:

Judging from the business competition in the snack food sector in Gresik, there are a lot of snack businesses that are open, causing intense competition. In addition, there are consumer tastes that are constantly changing and want healthy snacks with good quality and affordable prices so that UD. Nur Rohmah is required to provide something different from other snacks so that consumers can be loyal. The research was conducted with the aim of describing the strategies that have been implemented, to analyze the internal and external environment and to develop alternative business development strategies. The research was conducted at UD. Nur Rohmah Replaces Gresik. Data were collected through observation, document analysis, and interviews using the snowball sampling technique. The data analysis method was carried out using the SWOT analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). The results showed that by implementing a market development strategy using SWOT UD. Nur Rohmah has more customers and can open new branches to expand its market share in accordance with his vision.

Keyword: MSMEs, Business Environment, SWOT Analysis, Business Development Strategies

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tergolong sebagai salah satu bidang usaha yang berkembang secara terus menerus dan menjadi salah satu alternatif yang bagus dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM

juga memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB). Ketika terjadi krisis ekonomi, hanya sektor UMKM yang dapat bertahan dari jatuhnya perekonomian, sementara sektor yang lebih

besar justru tumbang. Beberapa perusahaan besar jatuh karena nilai tukar rupiah terhadap dolar menurun sehingga biaya cicilan untuk utang meningkat dan biaya bahan baku import yang meningkat. Perusahaan besar yang tidak lagi mampu untuk meneruskan usahanya karena tingkat suku bunga yang tinggi. Berbeda jauh dengan UMKM yang sebagian besar berawal dari modal sendiri dan tetap bertahan, bahkan cenderung berkembang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi UD. Nur Rohmah merupakan salah satu UMKM di Gresik yang bergerak di bidang makanan ringan khususnya sebagai produsen Crispy Ceker. Dilihat dari persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang makanan ringan di daerah Gresik, banyaknya pengusaha makanan ringan yang baru buka. Selain itu, adanya selera konsumen yang terus menerus berubah dan menginginkan makanan ringan sehat dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau sehingga UD. Nur Rohmah dituntut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari makanan ringan lainnya agar konsumen dapat setia.

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah pelaku UMKM mengetahui kebutuhan konsumen akan produknya sehingga dapat bersaing secara sehat, konsumen yang ada tetap setia dan dapat menarik konsumen baru sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan usahanya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Ariani, 2017) dengan judul Kajian strategi pengembangan usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan yang menunjukkan bahwa hasil penelitian yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana UMKM kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di kota Tarakan.

Penelitian oleh (Hamid, 2011) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan

bahwa hasil penelitian Pengembangan UMKM tidak hanya oleh UMKM saja, tetapi juga harus didukung semua stakeholder. Dukungan diharapkan datang dari asosiasi bisnis, perguruan tinggi, dan instansi terkait di kabupaten/kota di DIY. Kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di DIY merupakan percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi.

Penelitian oleh (Suparwo, 2018) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha dimulai dari cara pengelolaan modal usaha dan manajemen keuangan yang bijak dengan cara penghematan dan pengalokasian dana yang digunakan sesuai dengan peruntukannya. Dan hal ini tentunya harus didukung dengan memberikan pendampingan dan pembinaan yang tepat agar industri kecil dan menengah bisa berkembang pesat dan tetap bertahan.

Pengertian UMKM

Sesuai dengan (Undang-Undang Nomor 20, 2008) mengenai Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

Usaha Mikro : Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,-.

Usaha Kecil : Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-

Undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,-

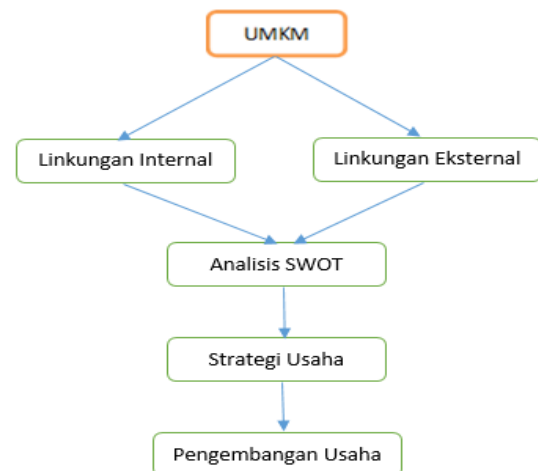
Usaha Menengah : Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,-

Analisa Lingkungan Internal

Analisis lingkungan eksternal dalam penelitian ini menggunakan Porter's Five Forces Model yang terdiri dari rivalry among competing firm, potential entry of new competitors, potential development of substitute products, bargaining power of suppliers dan bargaining power of consumer (David, 2013). Sumber Daya Manusia merupakan fungsi manajemen yang terkait dengan staffing, pelatihan, penilaian kinerja, penghargaan dan hubungan kerja (Bateman, Thomas S. & Snell, 2017).

Analisa Lingkungan Eksternal

Pengembangan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang paling sulit, tetapi juga salah satu kegiatan yang paling bermanfaat. Tujuan dari pengembangan bisnis ini adalah untuk memastikan bahwa bisnis ini memberikan nilai dan manfaat bagi organisasi, memberikan cukup sumber daya untuk beroperasi dan untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang dari bisnis (Nelke, 2010)



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : UD. Nur Rohmah

Tujuan Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang pernah diterapkan pada UD. Nur Rohmah, menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada UD. Nur Rohmah dan menyusun alternatif strategi pengembangan bisnis pada UD. Nur Rohmah.

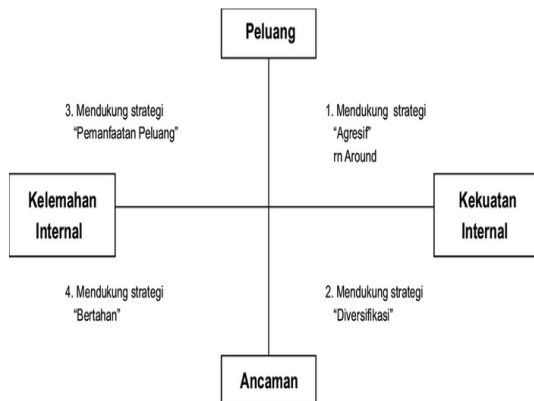
METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan pada UD. Nur Rohmah dengan alamat di Desa Sidowungu – Menganti, Gresik. Metode pengumpulan data yakni dengan observasi, analisis dokumen, dan wawancara dengan narasumber yakni pemilik UD. Nur Rohmah.

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Moleong, 2014) penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik Analisis data dilakukan dengan teknik analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats). Proses analisis SWOT dapat dijelaskan sebagaimana gambar berikut ini.



Gambar 2 SWOT Analysis Diagram
 Sumber : Pearce and Robinson, (2005, p. 167)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT

Kekuatan (Strength)

1. Mempunyai kualitas bahan baku yang bagus dan cita rasa yang unik
2. Pengurus dan karyawan bagian dapur yang memiliki pengalaman memasak.
3. Produk yang dihasilkan dapat menjangkau semua kalangan.

Kelemahan (Weakness)

1. Manajemen yang kurang bagus
2. Sistem pencatatan keuangan yang masih manual
3. Pemasaran yang belum maksimal

Peluang (Opportunity)

1. Pilihan pemasok yang cukup banyak
2. Daya beli konsumen yang meningkat
3. Banyaknya konsumen baru yang datang

Ancaman (Threat)

1. Pesaing baru terus bermunculan
2. Persaingan harga yang ketat
3. Produk pengganti yang cukup kuat

Strategi SO

Strategi SO dalam penelitian ini adalah memanfaatkan cita rasa yang unik untuk dapat memenuhi selera konsumen dan membangun loyalitas konsumen dan pemasok. Dengan adanya cita rasa yang unik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk datang. Apabila cita rasa ini tidak berubah maka konsumen akan menjadi

pelanggan bagi UD. Nur Rohmah. Selain itu, dengan membangun loyalitas terhadap konsumen dan pemasok maka dapat mempererat hubungan. Dalam membangun loyalitas kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan yang terbaik kepada konsumen sedangkan kepada pemasok dilakukan dengan cara pemesanan yang dilakukan secara berkala.

Strategi WO

Strategi WO dalam penelitian ini adalah menambah upaya pemasaran agar semakin dikenal, menetapkan standar kerja karyawan sehingga pelayanan terhadap konsumen dapat ditingkatkan dan adanya program komputer untuk pencatatan keuangan yang masih manual. Untuk dapat menarik lebih banyak konsumen maka diperlukan pemasaran yang memiliki promo menarik seperti diskon. Dalam menerapkan standar kerja dibutuhkan manajemen yang bagus yang dapat mengatur agar dapat berjalan dengan lancar. Serta adanya program komputer yang memudahkan dalam memasukan pemasukan dan penjualan.

Strategi ST

Strategi ST dalam penelitian ini adalah mempertahankan kualitas dan cita rasa dan membuat paket menu hemat untuk waktu-waktu tertentu. Dalam mempertahankan kualitas dan rasa pastinya akan mempertahankan konsumen juga karena produk masakannya telah sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, dengan membuat paket menu akan membuat konsumen lebih puas karena dapat lebih sedikit berhemat daripada biasanya apalagi kalau paket menu yang diadakan memiliki varian baru sehingga konsumen tidak bosan.

Strategi WT

Strategi WT dalam penelitian ini adalah dengan mengoptimalkan sistem manajemen terutama bagian pemasaran dan keuangan dan menciptakan produk baru

Pembahasan

Dalam mengoptimalkan sistem manajemen akan memiliki pengaruh terhadap bagian lainnya yaitu pemasaran dan keuangan. Pemasaran dapat dijalankan dengan adanya promo diskon dan keuangan dapat dilakukan dengan membuat program keuangan. Selain itu, dapat menciptakan produk baru agar konsumen tidak cepat bosan. Dalam menghasilkan formulasi strategi, UD. Nur Rohmah hanya menjalankan 2 tahapan saja yaitu Strategy Formulation dan Implementation Strategy. Pada tahapan strategy formulation harus dapat mengembangkan visi dan misi dari UD. Nur Rohmah, mengidentifikasi peluang eksternal dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, serta menetapkan tujuan jangka panjang. Dari hal-hal tersebut akan dihasilkan strategi-strategi alternatif dan memilih strategi yang cocok untuk diterapkan. Sedangkan pada tahapan implementation strategy, tahapan ini merupakan tahapan dimana mulai menerapkan strategi yang telah dipilih. Pada tahapan ini juga diharapkan agar karyawan juga mendukung berjalannya strategi baru. Tahap ini sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena membutuhkan pengorbanan terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi. Untuk tahapan yang terakhir yaitu Strategy Evaluation tidak dilaksanakan karena UD. Nur Rohmah tidak pernah melakukan evaluasi atas strategi yang pernah dijalankan. Apabila strategi yang digunakan bekerja pada awal-awal saja lalu tidak bekerja beberapa kemudian maka strategi tersebut dihentikan tanpa mengetahui mengapa strategi tersebut tidak bekerja.

Strategi yang pernah dijalankan oleh UD. Nur Rohmah adalah Backward Integration Strategy dan Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategy). Backward Integration Strategy digunakan untuk memperoleh pengawasan terhadap para pemasok agar bahan baku untuk produk yang akan diolah tersebut aman. UD. Nur Rohmah melakukan pengendalian terhadap para pemasoknya sehingga mendapatkan kualitas bahan baku yang bagus. Apabila bahan baku yang dikirim jelek maka akan dikembalikan ke pemasok dan

juga apabila timbangannya tidak sesuai dengan nota maka akan langsung dipotong dan dibayar dengan jumlah timbangan yang benar. Sedangkan Market Penetration Strategy digunakan oleh UD. Nur Rohmah pada pertama kali buka dengan memasang iklan di Koran. Alternatif strategi yang cocok dengan UD. Nur Rohmah adalah Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi yang pernah diterapkan oleh UD. Nur Rohmah adalah Backward Integration Strategy yang digunakan untuk pengawasan terhadap para pemasok agar bahan baku tersebut aman dan strategi Market Penetration Strategy digunakan dengan memasang iklan di koran.
2. Analisa lingkungan terdiri dari analisa lingkungan internal dan eksternal. Untuk analisa lingkungan internal terdiri aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek produksi / operasional, aspek sumber daya manusia. Sedangkan analisa lingkungan eksternal terdiri dari rivalry among competing firm, potential entry of new competitors, potential development of substitute product, bargaining power of suppliers, bargaining power of customer.

Saran

Agar UD. Nur Rohmah dapat bersaing dan meningkatkan penjualan, maka Alternatif strategi yang cocok dengan UD. Nur Rohmah adalah Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy) yang bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar.

REFERENSI

- [1] Abor, Joshua & Quartey, P. (2010). Issues in SME Development in Ghana and South Africa. EuroJournals Publishing, Inc.

- [2] Ariani. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan.
- [3] Bateman, Thomas S. & Snell, S. A. (2017). Management: Leading and Collaborating in a Competitive World. McGraw-Hill Companies, Inc.
- [4] David, F. R. (2013). Strategic Management: Concepts and Cases (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- [5] Fazriyati, W. (2012). Menikmati sambal Rudy di Gresik. Kompas CyberMedia.
- [6] GAPMMI. (n.d.). Industri Makanan ringan dan Minuman Masih Menghadapi Sejumlah Tantangan. <http://www.gapmmi.or.id/?pilih=lihat&id=25542>
- [7] Hamid, E. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- [8] Indonesia, B. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM>
- [9] Majid. (n.d.). Warung Leko; Jadi Rujukan Para Penikmat Kuliner. <http://www.majalahfranchise.com/v2/newsflash/218-warung-leko-jadi-rujukan-para-penikmat-kuliner.html>
- [10] Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif (Rev. Ed.). Remaja Rosdakarya.
- [11] Nelke, M. (2010). Strategic Business Development for Information Centres and Libraries. UK: Chandos Publishing.
- [12] Rajasa, A. (n.d.). Indonesia Banjir Produk Makanan ringan dan Minuman Impor. <http://microsite.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/21/2/209565/Indonesia-Banjir-Produk-Makanan-ringandan-Minuman-Impor>
- [13] Robbins, Stephen P. & Coulter, M. (2011). Management (11th ed.). Pearson Education, Inc.
- [14] Suparwo, A. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indrag Collection.
- [15] Undang-Undang Nomor 20. (2008).