“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SAWAH UJUANG DI KOTO GADANG GUGUAK, KECAMATAN GUNUNG TALANG, KABUPATEN SOLOK”

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Perkuliahan Guna Memenuhi Strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

TIWI APRILIA AMRIANI

3720101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2024 M/ 1445 H

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul ***"Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Sawah Ujuang Di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok"***, yang disusun oleh Tiwi Aprilia Amriani dengan NIM (3720101), Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dibawah bimbingan ibuk Rika Widianita, SEI., ME.

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu penghasilan pada rumah makan sawah ujuang yang cenderung menurun, kurangnya promosi yang dilakukan seperti tidak adanya promosi melalui media social, kurangnya kualitas pelayanan seperti keterlambata dalam pengantaran pesanan dan karyawan yang kurang ramah, harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi daripada pesaing, serta adanya persaingan usaha yang dirasakan oleh rumah makan sawah ujuang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan sawah ujuang.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang peneliti lakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pemilik rumah makan sawah ujuang, keluarga pemilik, karyawan serta pelanggan.

Adapun hasil penelitian ini yaitu : Strategi pengembangan usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan sawah ujuang adalah Strategi S-O yaitu dengan dengan terkenalnya rumah makan sawah ujuang ini dan dengan memiliki pelanggan yang tetap bisa membuka cabang baru dilokasi lain dan meningkatkan serta mempertahankan menu favorit yang selalu diincar dan digemari oleh pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha, Penjualan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang di ridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadist. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Sawah Ujuang Di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 (Satu) untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjceh M.Djamil Djambek Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skirpsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak terkait secara langsung maupun tidak langsung. Penulis skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1) Ibuk Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya.
2) Ibuk Dr. Hesi Eka Putri, SE., M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
3) Bapak Andis Febrian, SE., MM, selaku Ketua Progam Studi Manajemen Bisnis Islam beserta jajaran atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4) Ibuk Khadijah Nurani, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
5) Ibuk Rika Widianita, SEI., ME selaku Pembimbing yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannnya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.

6) Seluruh dosen terkhusus yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan pengetahuan baik didalam perkuliaha maupun diluar perkuliahan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
7) Bapak/Ibuk pimpinan pegawai perpustkaan yang telah melayani dan menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8) Orang tua yang ku sayangi papa (zul amri) dan mama (melyafiarnis) serta kakak ku tercinta (elza amriani) terimakash atas doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan dukungan yang tak terhingga serta selalu memberikan yang terbaik.
9) Terima kasih untuk diriku sendiri yang sudah berusaha sebaik mungkin dan bertahan sejauh ini.
10) Terima kasih kepada pemilik Rumah Makan Sawah Ujuang beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11) Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan begitu hangat dan luar biasa.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap dan berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya, dan penulis mengharapkan semoga skripsi ini memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran kita.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan bernilai ibadah disisi Allah SWT Amiin ya rabbal alamiin.

Bukittinggi, 2024

Penulis

Tiwi Aprilia Amriani

Nim. 3720101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan dan kegunaan Penelitian 10
F. Penjelasan Judul 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
A. Landasan Teori 12
1. Strategi Pengembangan Usaha 12
2. Penjualan 27
B. Kajian Terdahulu 31

BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Jenis Penelitian 36
B. Tempat dan Waktu Penelitian 36
C. Data dan Sumber Data 37
D. Informan Penelitian 37
E. Teknik Pengumpulan Data 37
F. Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
A. Gambaran Umum Penelitian 44
1. Sejarah Ruamah Makan Sawah Ujuang 44
2. Pengembangan Rumah Makan Sawah Ujuang 44
3. Strategi Pengembangan Yang Dilakukan Rumah Makan Sawah Ujuang 46
B. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Sawah Ujuang Melalui Analisis SWOT
1. Analisis SWOT 48
2. Analisis Matriks IFAS dan EFAS 49
3. Matriks SWOT 52
4. Analisis Tabel Bobot dan Skor 60
5. Analisis Pembahasan Penulis 61

A. Kesimpulan 62
B. Saran..... 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghasilan Rumah Makan Sawah Ujuang Periode 2021-2023 7
Tabel 3.1 Matriks SWOT 42
Tabel 3.2 Bobot Skor 43
Tabel 4.1 Penghasilan dan keuntungan Rumah Makan Sawah Ujuang Periode 2021-2023 45
Tabel 4.2 Hasil Pembobotan dan Analisis Matriks IFAS 50
Tabel 4.3 Hasil Pembobotan dan Analisis Matriks EFAS 51
Tabel 4.4 Analisis Matriks SWOT Rumah Makan Sawah Ujuang 53
Tabel 4.5 Analisis Bobot Skor Rumah Makan Sawah Ujuang 60

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi setiap harinya. Berhubungan dengan itu tiap orang harus memiliki materi yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Dengan bekerja akan mendapatkan materi yang cukup akan meningkatkan taraf hidupnya untuk menjadi lebih baik. Salah satu pekerjaan yang banyak digeluti oleh banyak orang pada saat sekarang ini adalah dengan melakukan bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang akan didistribusikan pada masyarakat yang membutuhkan, dari kegiatan distribusi inilah pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan atau profit.[1]Di dalam Islam, bisnis menekankan pentingnya sifat kejujuran dan kepercayaan. Selain sifat kejujuran dan kepercayaan sebagai seorang muslim dalam melakukan bisnis harus menghindari hal-hal yang haram. Barang-barang yang dijual harus halal dan tidak boleh ada riba. Berikut ayat al-quran yang menyatakan bahwa riba termasuk dalam yang diharamkan, yaitu surat Al-Baqarah (2) ayat 275:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."*(QS. Al-Baqarah:275)

[1] Zuhrinal M.Nawawi, *Kewirausahaan Islam*, (Medan:FebiUIN-SU Press:2017) hal.49

Jenis bisnis yang saat ini banyak sekali dilakukan oleh para wirausahawan adalah usaha yang bergerak dalam bidang makanan atau kuliner. Bisnis kuliner sendiri memiliki banyak kategori, mulai dari makanan ringan (cemilan), minuman hingga makanan pokok. Semua kategori tersebut memiliki potensi yang sangat bagus untuk kedepannya, tergantung cara kira memasarkannya.

Salah satu lokasi yang memiliki banyak usaha makanan adalah Solok. Saat ini usaha makanan di Solok terus berkembang. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statiska Kota Solok jumlah usaha makanan di Kota Solok pada tahun 2020 hingga 2022 mencapai angka 106 tempat usaha. Tepatnya pada tahun 2020 usaha makanan di Kota solok sebanyak 18 tempat, bertambah pada tahun 2021 sebanyak 35 tempat dan terus bertambah hingga 53 tempat bisnis makanan pada tahun 2022.[2]

Meningkatnya usaha makanan menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Semakin banyak pesaing usaha makanan maka konsumen lebih mudah untuk memilih tempat yang sesuai dengan harapan dan ekspetasi. Dalam hal ini sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari para pesaingnya.

Menurut Basu Swastha stretegi merupakan sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Strategi bisnis merupakan sebuah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindak yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis.[3]

Langkah dan tahap pembentukan strategi sangat dibutuhkan, dikarenakan ini merupakan perencanaan jangka panjang sebuah usaha. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya memberikan

---

[2] Badan Pusat Statistik Kota Solok, *Jumlah Usaha Makanan Menurut Kecamatan (Unit) 2020-2022*, Badan Pusat Statistik https://solokkota.bps.go.id

[3] Basu Swasta dan Irawan, *Management Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997) hal 67.

motivasi kepada stakeholder agar usaha tersebut mampu memberikan konstribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan usahanya. Setiap pengusaha dituntut menghadapi persaingan dengan strategi yang tepat yaitu dengan memperhatikan, analisis bauran pemasaran(4p), cita rasa, kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan.

Analisis aspek pasar dan pemasaran memegang peranan penting sebelum memulai bisnis, karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen dengan lebih efisien dibandingkan pesaing. Komponan utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis atau yang biasa disebut dengan "4P" yaitu, produck (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi).

Cita rasa juga harus diperhatikan dalam sebuah usaha makanan. Menurut Sari cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak. Suatu produk dikatakan memilki citra rasa yang baik ketika produk tersebut sudah mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen atas produk yang ditawarkan tersebut.[4]

Disamping itu, faktor yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan salah satu syarat dari suatu perusahaan dalam menjaga pelanggan. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan

[4] Vivi Dewi Ariska Sari,dkk, "Pengaruh Cita Rasa,Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo" *Jurnal Ekonomi Vol.2 No.1*, hal.331

tercermin pada aspek kepuasan pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, menyebabkan minat konsumen terhadap sebuah usaha akan tinggi sehingga mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat sama, hal ini dapat menciptakan laba dan keuntungan yang besar dan juga dapat menambah konsumen baru. Sehingga akan menambah citra positif sehingga penjualan produk akan meningkat.

Pelayanan konsumen unsur tepenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada konsumen juga bertujuan meningkatkan atau membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen serta memantau berbagai keluhan konsumen.[5] Hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Pelanggan merupakan aset berharga yang dapat merangsang pertumbuhan bisnis, dan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memastikan kesetiaan pelanggan dan pembelian berulang.

Dengan berbisnis para pelaku usaha bisa mendapatkan penghasilan yang cukup meski hanya dengan sebuah usaha yang kecil, tapi bisa menghasilkan penghasilan atau penjualan yang lumayan besar, itu bisa terjadi jika pelaku usaha ini memilki niat usaha yang bagus untuk memajukan sebuah usaha yang kecil menjadi besar. Dengan kemampuan yang cukup dalam mengelola sebuah usaha, maka mereka bisa mendapatkan profit yang cukup menjanjikan dari usaha tersebut.

Pengembangan sebuah usaha adalah tanggung jawab dari setiap wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk menjadikan usaha yang berawal dari kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi usaha besar.

Tetapi tidak semua bentuk usaha yang sudah berkembang dan sudah menjanjikan dikalangan masyarakat, bisa meningkatkan perekonomian pelaku usaha tersebut. Oleh karena itu setiap usaha perlu menerapkan strategi

[5] Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.3.

pengembangan usaha yang baik. Agar nantinya usaha dan perekonomian bisa tercukupi tanpa ada kekurangan serta sangat butuh penerapan praktek usaha yang baik.

Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain, perluasan skala usaha, perluasan cakupan usaha dan perluasan dengan kerjasama, penggabungan serta ekspansi baru.[6]

Sedangkan strategi pengembangan usaha dalam perspektif islam meliputi beberapa sikap yaitu: takwa, adil, pribadi yang baik, menepati janji, dan melayani pelanggan dengan rendah hati dan menepati janji. Adapun hal-hal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha berdasarkan prinsip syariah diantaranya adalah: bangun motivasi dan bulatkan tekad, perkuat tawakal kepada Allah, pilih bisnis yang paling dikuasai dengan cepat, perkuat kesabaran dan ketakwaan, dan bebuat baiklah serta tinggalkan maksiat.[7]

Tujuan dan ujung tombak dari para pengusaha dalam usahanya mendapatkan keuntungan atau penjualan yang tinggi. Selain itu para pengusaha juga ingin bisnisnya dapat bertahan dalam waktu yang lama. Banyak usaha yang berawal dari skala yang kecil dan dengan omset yang kecil pula. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut dapat berkembang dan menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Pada sebuah usaha yang masih dalam skala kecil, sistem yang ada belum sebaik usaha yang besar agar mencapai efisiensi dan efektifitas, oleh karena itu usaha yang masih kecil perlu memperbaiki sistemnya agar dapat menjadi skala yang besar.

Dengan adanya strategi dan pengembangan bisnis yang baik tersebut, juga akan berimbas pada tingkat penjualan. Penjualan merupakan salah satu

---

[6] Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm.51.
[7] Ali Hasan, *Strategi Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196

kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berati proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk diditribusikan ke tangan konsumen (pembeli).[8] Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.

Berdasarkan adanya permasalahan yang penulis temui dilapangan, usaha makanan yang ingin penulis jadikan bahan penelitian adalah usaha rumah makan yang ada di Solok. Usaha tersebut adalah usaha rumah makan Sawah Ujuang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di usaha Rumah Makan Sawah ujuang berada di Jalan Selayo-Padang, Koto Gadang Guguak, kecamatan Gunung Talang, Kab.Solok, merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Usaha rumah makan sawah ujuang ini menawarkan makanan khas Padang dengan harga 20.000 per bungkusnya.

Usaha rumah makan sawah ujuang ini didirikan oleh Bapak Adrimon pada tahun 2000 yang beralamat di Jalan Selayo-Padang, Koto Gadang Guguak, kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok yang sekarang memiliki delapan orang karyawan. Disekitaran usaha Rumah Makan Sawah Ujuang ini juga terdapat beberapa usaha dengan usaha sejenis. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan persaingan untuk mencapai penjulan yang lebih lagi. Berikut adalah data penghasilan Usaha Rumah Makan Sawah Ujuang pada tahun 2021-2023:

[8] M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.166.

Tabel 1.1

Tabel Penghasilan Usaha Rumah Makan Sawah Ujuang

Tahun 2021-2023

No	Periode	Penghasilan(Rp)	Perubahan(%)
1	Triwulan I 2021	193.870.000	-
2	Triwulan II 2021	193.792.000	0
3	Triwulan III 2021	160.430.000	-17
4	Triwulan IV 2021	184.990.000	15
5	Triwulan I 2022	179.300.000	-3
6	Triwulan II 2022	143.391.000	-20
7	Triwulan III 2022	115.200.000	-20
8	Triwulan IV 2022	128.593.000	12
9	Triwulan I 2023	117.607.000	-9
10	Triwulan II 2023	116.282.000	-1
11	Triwulan III 2023	127.873.000	10

(Sumber : data obsrvasi awal Rumah Makan Sawah Ujuang periode 2021-2023)

Dari pendapatan Rumah Makan Sawah Ujuang ini menunjukan pendapatan rumah makan ini cenderung menurun. Melalui wawancara, diketahui beberapa masalah mendasar yang menyebabkan cenderung turunnya pendapatan usaha ini dipengaruhi oleh pengunjung yang semakin berkurang dari sebelumnya.[9]

Kurangnya strategi yang dimiliki, membuat rumah makan sawah ujuang ini tidak memiliki keunggulan yang kompetitif dari kebanyakan usaha sejenisnya. Banyak hambatan yang dihadapi seperti kurangnya strategi promosi. Rumah makan sawah ujuang ini belum melakukan promosi seperti kebanyakan usaha pada saat sekarang ini. Seperti yang kita ketahui pada era zaman yang semakin berkembang ini, banyak usaha yang melakukan promosi di berbagai media, salah satunya menggunakan media sosial sehingga konsumen mengetahui usaha tersebut dan hal itu juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pembelian. Namun rumah makan sawah ujuang ini belum melakukan promosi sama sekali terlebih promosi melalui media sosial.

[9] Adrimon, Pemilik Rumah Makan Sawah Ujuang, *Wawancara dan Observasi*, Jumat 20 Oktober 2023

Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya kualitas pelayananan dalam melayani konsumen. Seperti keterlambatan dalam pengantaran pesanan serta ekspresi karyawan dalam memberikan pelayanan kurang ramah. Selain itu cita rasa makanan dirumah makan sawah ujuang ini menurut konsumen sangat berbeda dari sebelumnya. Hal ini berdasarkan pada wawancara penulis bersama mantan pelanggan rumah makan sawah ujuang yang menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk berlangganan kembali dirumah makan sawah ujuang ini.[10] Harga yang ditawarkan juga cenderung sedikit lebih tinggi daripada pesaing, yang mana pesaing hanya menawarkan perbungkus nasi dengan harga 15.000-18.0000 sedangkan rumah makan sawah ujuang ini dengan harga 20.000 perbungkus nya.

Selain itu, permasalahan yang juga dirasakan oleh rumah makan sawah ujuang ini adalah adanya persaingan yang dirasakan dikarenakan terdapat usaha yang sejenis disekitaran lokasi rumah makan sawah ujuang ini. Dengan banyaknya tersedia pilihan konsumen akan cenderung berpindah. Berdasarkan hasil observasi persaingan yang dirasakan oleh pemilik antara lain adalah dengan Ampera Uan, Rumah Makan Talang Permai serta Rumah Makan Arema.[11]

Akan tetapi hambatan dan permasalahan tersebut dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik. Dalam hal ini usaha Rumah Makan Sawah Ujuang harus memiliki pemikiran untuk mengembangkan usaha dan untuk meningkatkan penjualan agar lebih baik kedepannya. Oleh karena itu, Rumah Makan Sawah Ujuang ini membutuhkan strategi pengembangan usaha dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan gambaran diatas penulis tertartik untuk meneliti dengan judul **"Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Pada**

[10] Zulhendri, Mantan Pelanggan Rumah Makan Sawah Ujuang, *Wawancara*, Jumat 20 Oktober 2023

[11] Adrimon, Pemilik Rumah Makan Sawah Ujuang, *Wawancara dan Observasi*, Jumat 20 Oktober 2023

Rumah Makan Sawah Ujuang di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latarbelakang masalah, maka dapat di identifikasi permasalahan antara lain :

1. Penghasilan pada rumah makan sawah ujuang yang cenderung menurun.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan seperti tidak adanya promosi melalui media sosial.
3. Kurangnya kualitas pelayanan seperti keterlambatan dalam pengantaran pesanan dan karyawan yang kurang ramah.
4. Harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi daripada pesaing.
5. Adanya persaingan usaha yang dirasakan oleh rumah makan sawah ujuang.

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan karya tulis ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pengembangan tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan strategi pengembangan yang diterapkan usaha dalam meningkatkan penjualan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan sawah ujuang?”

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan sawah ujuang.

2. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

1) Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikan secara empiris dengan harapan dapat bermanfaat dalam kajian manajemen bisnis syariah dan manajemen strategi terkait strategi pengembangan usaha.
2) Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagai mahasiswa yang melakukan penelitian serupa. Disamping itu, penelitian ini diharapkan memberikan konstribusi bagi akademik di Juruasan Manajemen Bisnis Syariah di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. tambahan referensi atau rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman bagi pelaku usaha untuk dijadikan landasan dan pertimbangan dalam kegiatan bisnis khususnya dalam kajian bisnis syariah, menajemen pemasaran syariah serta manajemen strategi terkait strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Sawah Ujuang di Jalan Selayo-Padang, Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok

F. Penjelasan Judul

Strategi : Proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar prodk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[12]

Pengembangan Usaha : Peran dan cara sistematis untuk mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan yang potensial, bantuan, dan juga pengawasan terhadap penerapan peluang pengembangan usaha.[13]

Usaha : Upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.[14]

Penjualan : Pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.[15]

---

[12] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Cet.2, hal.339

[13] Ir.Hieronymus Budi Santoso, *Produk kreatif dan kewirausahaan SMK/MAK Kelas Xiii Semester 1. Bidang Keahlian Agrobisnis dan Agroteknologi. Progam Keahlian Agribisns Teknik Kompetensi Keahlian Industri Peternakan,* (Yogyakarta: Penerbit Andi (ANGGOTA IKAPI), 2021). hal.3

[14] Wasis, Sugeng Yuli Irianto, *Ilmu Pengetahuan Alam*, (Jakarta:PT.Gramedia,2008), hal.172

[15] Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah. 2021. *Akuntansi Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo. hal.2

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pengembangan Usaha

a. Strategi

Strategi berasal dari kata yunani strategos dengan akar kata stratos dan ag, stratos berarti "militer" dan ag berarti "pemimpin". Pada awalnya strategi di artikan general ship, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi strategi selalu dik aitkan dengan siasat yang disussun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenagkan pertarungan. Namun demikian, sesudah 1950-an maka strategi berubah. Dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, Russel dan Taylor menyatakan bahwa strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsestensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetapa menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar.[16]

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam mengerakkan perusahaan ketujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Hamel dalam buku Z.Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

[16] Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2011)hal.49

diharapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasipasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisiinti (corecompetencies).[17]

Menurut Steiner dan Milner dalam buku Sunarto menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misiperusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[18]

Menurut J.B Quinn dalam Sukristono menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola (Pattern) atau rencana yang mengintegrasikan sasaran-sasaran utama (major goals) organisasi, kebijakan-kebijakan dan serangkaian pelaksaannya dalam keseluruhan perpaduan. Selanjutnya, Quinn mengemukakan pula bahwa strategi memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

a) Strategi meliputi unsur sasaran (goals) terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran tersebut.
b) Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan, keseimbangan, dan focus.
c) Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang dapat diketahui.[19]

Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

---

[17] Z.Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Yogyakarta: Mida Puataka,2011), hal.36.

[18] Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat:Indeks Permata Puri Media, 2013), hal 87

[19] Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992), hal.336

b. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:[20]

a) Menurut Mahmud Mach Foedz bahwa perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barangg atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
b) Menurut Hughes dan Kapoor bahwa perkembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.
c) Menurut Glos, Steade dan Lawry bahwa pengembangan usaha adalahjumlah seluruh kegiatan yang telah diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait pengembangan usaha maka dapat disimpulkan bahwasannya pengembangan usaha merupakan bagian dari tanggung jawab dari para pengusaha atau instansi dalam menghasilkan produk atau jasa yang diperlukan masyarakat dengan upaya didasari inovasi, motivasi, kreativitas, visioner, dan memahami kondisi pasar dengan tujuan meningkatkan kualitas usaha.

[20] Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: POLINEMA PRESS 2017), hal. 90

2. Faktor Pengembangan Usaha

Dalam melaksanakan usaha, pasti memiliki keinginan untuk mencapai keberhasilan. Berikut ini adalah faktor-faktor pokok yang menyebabkan suatu industri/perindustrian dapat berkembang dengan baik apabila dimiliki:[21]

a) Faktor Pokok

1) Modal digunakan untuk membangun suatu aset, pembelian bahan baku, rekrutmen tenaga kerja, dan lain sebagainya agar dapat menjalankan kegiatan industri. Modal bisa berasal dari dalam suatu negara serta dari luar negeri yang disebut juga sebagai penanaman modal asing (PMA).
2) Tenaga kerja dengan jumlah dan standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan suatu perindustrian tentu akan membuat industri tersebut menjadi lancar dan mampu berkembang di masa depan.
3) Bahan mentah atau bahan baku adalah salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu industri. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat dan bahkan terhenti.
4) Transportasi sarana sangat dibutuhkan suatu industri baik untuk mengangkut bahan mentah ke lokasi industri.
5) Sumber energi tenaga industri yang modern memerlukan sumber energi tenaga untuk dapat menjalankan berbagai mesin-mesin produksi, menyalakan perangkat penunjang kegiatan bekerja, menjalankan kendaraan-kendaraan industri dan lain sebagainya. Sumber energi dapat berwujud dalam berbagai bentuk seperti bahan bakar

[21] Fitri Agustina Mayasari,S.P, *Panduan Belajar Mandiri Kewirausahaan* (Jakarta: CV Arya Duta 2006) hal. 12

minyak, batu bara, gas bumi, listrik, metan, baterai, dan lain sebagainya**.**

6) Marketing pemasaran hasil output produksi, pemasaran produk hasil keluaran produksi haruslah dikelola oleh orang-orang yang tepat agar hasil produksi dapat terjual untuk mendapatkan keuntungan profit yang diharapkan

b) Faktor Penunjang Faktor Pendukung

1) Kebudayaan masyarakat sebelum membangun dan menjalankan kegiatan industri sebaiknya patut dipelajari mengenai adatistiadat, norma, nilai, kebiasaan, dan lain sebagainya yang berlaku di lingkungan sekitar.
2) Teknologi dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu akan dapat membantu industri untuk dapat memproduksi dengan lebih efektif dan efisien serta mampu menciptakan dan memproduksi barang-barang yang lebih modern dan berteknologi tinggi.
3) Pemerintah, Pemerintah adalah bagian yang cukup penting dalam perkembangan suatu usaha karena segala peraturan dan kebijakan perindustrian ditetapkan dan dilaksanakan oleh pemerintah beserta aparat-aparatnya.
4) Dukungan masyarakat semangat masyarakat untuk mau membangun daerah atau negaranya akan membantu usaha di sekitarnya. Masyarakat yang cepat beradaptasi dengan pembangunan baik di desa dan di kota akan sangat mendukung sukses suatu usaha.
5) Kondisi alam, kondisi alam yang baik serta iklim yang bersahabat akan membantu uaha memperlancar kegiatan usahanya. Di Indonesia memiliki iklim tropis tanpa banyak cuaca yang ekstrim sehingga kegiatan produksi rata-rata dapat berjalan dengan baik sepanjang tahun.

6) Kondisi perekonomian, pendapatan masyarakat yang baik dan tinggi akan meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli produk industri, sehingga efeknya akan sangat baik untuk perkembangan usaha.

3. Tahapan Pengembangan usaha

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melaksanakan pengembangan kegiatan usaha ini melewati langkah-langkah pengembangan usaha sebagai berikut:[22]

a) Memiliki Ide Usaha

Tahap pertama bisnis seorang wirausaha bermula dari suatu ide usaha.Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha bisa bermula dari berbagai sumber atau informasi. Ide usaha bisa mucul dikarenakan adanya sense of bussiness yang kuat dari seorang pebisnis. Ide usaha bisa timbul setelah melihat keberhasilan bisnisorang lain dengan pemantauan.

b) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Untuk langkah berikutnya, seorang pebisnis akan mengungkapkan ide atau gagasan di dalam konsep usaha yang menjadi tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal ataupun yang dilakukan dengan informal.

c) Pengembangan Rencana Usaha (Business Plan)

Pebisnis yaitu orang yang menjadikan penggunaan sumber daya ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Komponen khusus atau utama pada perencanaan usaha yang baru dikembangkan seorang pebisnis atau wirausahawan yaitu penjumlahan atau perhitungan proyeksi laba/rugi dari bisnis

[22] Pandji Anoraga, Pandji Anoraga. *Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) hlm. 90.

usaha yang dilakukan. Dalam menyusun atau membuat rencana usaha (business plan), para pebisnis atau wirausahawan mempunyai perbedaan saat membuat rincian rencana usaha, Proyeksi laba-rugi adalah muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional.

d) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang sudah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis seterusnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Seorang wirausahawan menjadikan rencana usaha sebagai panduan pada pelaksanaan usaha yang bakal dilakukan. Pada kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha bakal mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalnkan kegiatan usaha.

4. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:[23]

a) Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)

1) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

[23] Abdul Mutalib, Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram, *Jurnal JISIP Vol.1.No.2 (2016)*, hlm.173.

b) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang

bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

5. Indikator Pengembangan Usaha

Berikut adalah indikator dari pengembangan usaha menurut Fathorrahman terdiri dari : [24]

a) Modal Usaha

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambahkan kekayaan".

[24] Alya Ilham Rizky, dkk, Entrepreneur, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.3, No.1 Januari 2022,* hal 366

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnis.

b) Peningkatan Keuntungan

Dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.

c) Peningkatan jumlah pelanggan

Meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.

d) Peningkatan kualitas produk

Peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

e) Peningkatan jumlah karyawan

Peningkatan Jumlah karyawan yang mampu bekerja secara efektif dan efisien dan memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi usah sehingga bisa mewujudkan tujuan usaha.

6. Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa strategi, diantaranya adalah : [25]

a) Perluasan Skala Usaha

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala

[25] Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:Mitra Wacana media, 2009, hal.153

ekonomis (economics of scale). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (diseconomics of scale), maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan cakupan usaha (economics of scope). Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.

2) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.

3) Menambah lokasi usaha ditempat lain.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b) Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda.

7. Jenis Strategi Pengembangan usaha

Strategi pengembangan usaha adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi pengembangan usaha menurut Fred R.David dikelompokan atas empat strategi yaitu :[26]

a) Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, konsumen, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

b) Strategi Intensif (Intensive Strategy)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

c) Strategi Diversifikasi (Diversification Strategy)

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.

d) Strategi Bertahan (Defensive Strategy)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

[26] Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal 35

8. Strategi Pengembangan Usaha perspektif Syariah

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.[27]

Di dalam islam, sebuah bisnis harus memperhatikan prinsip-prinsip dalam bermuamalah, diantarnya adalah :

a) Setiap muamalah pada dasarnya adalah mubah kecuali ada dalil yang mengharamkannya
b) Mendatangkan kemaslahatan dan menolak kemudharatan
c) Keseimbangan antara yang transendent dan immanent;
d) keadilan dengan mengenyampingkan kezaliman.

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

a) Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: "*Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan".* (HR. Bukhari). Apa yang dikatakan Rasulullah itu

[27] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami,* Jakarta: Gema Insani Press, 2012, hal.i

bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata, sebagaimana firman Allah Q.S Al-An'am 162-163 :

قُلْ اِنَّ صَلَاتِيْ وَنُسُكِيْ وَ مَحْيَايَ وَمَمَاتِيْ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰلَمِيْنَ
لَا شَرِيْكَ لَهٗۚ وَبِذٰلِكَ اُمِرْتُ وَ اَنَا اَوَّلُ الْمُسْلِمِيْنَ

Artinya : "*Katakanlah (Muhammad), "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam. Tidak ada sekutu bagi-Nya; dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim)"* QS. Al-An'am:162-163

b) Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnak akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:[28]

1. Jujur

Pencerminan dari sifat jujur ini dapat dilihat ketika seorang wirausaha mempromosikan barang dagangannya. Apakah ia mempromosikan/menjelaskan dengan sejujurnya atau keterangan/sumpah palsu yang dapat menyesatkan seperti marak terjadi dalam iklan produk/jasa yang banyak ditayangkan lewat televisi. Mayoritas iklan yang dimuat tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

[28] Ma"ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011) hal.17

2. Amanah

   Makna amanah dalam berbisnis juga bisa dilihat dari ketika seorang penjual mengatakan dengan terus terang mengenai cacat barang yang dijualnya kepada calon pembelinya.

3. Toleran

   Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal.

4. Menepati Janji

   Semua petunjuk yang diberikan Al-Quran dan Rasul dalam hadits itu merupakan sarana yang akan membantu wirausaha muslim untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga akan terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci Allah.

c) Percaya pada takdir dan ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan,[29] sebagaimana diingatkan Allah dalam firmannya QS. Al-A'raf:69

...فَاذْكُرُوْٓا اٰلَاۤءَ اللّٰهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya : *Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."(*QS. AlA"raf:69)

[29] Ma"ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*..., hal 18

d) Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatnya, karena Allah sudah mengingatkannya dalam QS.Ibrahim:7

وَ اِذْ تَـاَذَّنَ رَبُّـكُمْ لَـئِنْ شَكَرْتُـمْ لَاَزِيْـدَنَّـكُمْ وَلَـئِنْ كَـفَـرْتُـمْ اِنَّ عَذَ ابِـيْ لَـشَدِيْـدٌ

Artinya : *(Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sejujurnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras* QS.Ibrahim:7

e) Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.

f) Menjaga aturan syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana hadits rasulullah SAW berikut: *"Sembilan dari sepuluh rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha beternak".(*HR. Ibnu Manshurur)[30]

Aktivitas terlarang yang harus dihindari:

1) Transaksi bisnis yang diharamkan Islam, seperti: minuman keras, narkoba, dan pelacuran.

[30] Ma"ruf Abdullah*, Wirausaha Berbasis Syari'ah*..., hal.20

2) Memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal, seperti: menipu, riba dan spekulasi.
3) Persaingan yang tidak adil, seperti monopoli.
4) Pemalsuan dan penipuan, seperti: testimoni fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi wanita dalam bisnis kosmetik danperawatan tubuh.

g) Bersikap rendah hati dan menghindari kesombongan

Siapapun yang bergaul dengan kita-sebagai pembeli, pegawai, pemberi kerja, dan sebagainya-tidak menyukai orang yang sombong karena ketika disombongi, ia akan merasa direndahkan harga-dirinya.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ اِلٰى مَا مَتَّعْنَا بِهٖٓ اَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِيْنَ

Artinya: "*janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orangorang yang beriman"* (Al-Hijr: 88)

h) Selalu tepat waktu karena terlatih dalam shalat.

Kedisiplinan akan membuat kita selalu memperhitungkan waktu untuk menyelesaikan pekerjaanpekerjaan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Bila kita bisa selalu disiplin, siapapun yang berkepentingan dengan kita, termasuk pelanggan, akan senang bekerjasama dengan kita karena mereka bisa membuat perhitungan dengan baik dalam urusan mereka.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.[31] Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersediaan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Di dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran.

Dalam melakukan penjualannya, penjualan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atasnbarang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

[31] Uswatun Hasanah, Sistem Informasi Penjualan On-Line Pada Toko Kreatif Suncom Pacitan, IJNS-Indonesian *Journal On Networking And Security Oktober 2013 Vol.2 No.4, hal. 41.*

penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah Jenis pasarnya, Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, Daya belinya, Frekuensi pembeliannya, Keinginan dan kebutuhannya

c) Modal

Akan lebih sulit lagi bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit. Sistem sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar.

e) Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk perusahaan yangbermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.[32]

c. Pentingnya Penjualan

Memahami tentang mengapa mempelajari penjualan, kapan melakukan penjualan, siapa yang melakukan penjualan, memahami

[32] Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty:Yogyakarta, 2008) hal.406

organisasi penjualan termasuk kesempatan karir dalam penjualan, merupakan langkah awal yang diperlukan untuk melakukan penjualan.

Penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjual yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi pemasaran yang terkait dengan fungsi-fungsi lainnya.

Penjualan adalah merupakan fungsi-fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.

Konsep penjualan, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.[33] Tiga alasan pokok yang mendasari pentingnya mempelajari penjualan yakni:

1) Alasan pertama lebih merupakan kodrati yang melekat pada diri manusia, artinya sejak lahir sukses menjual seseorang sudah diperlihatkan hingga menjadi balita, anak-anak, remaja sampai dewasa. Kisah perjuangan seseorang untuk hidup dan bertahan hingga sukses, dapat dikatakan sebagai keberhasilan dalam menjual. Jadi kodrati yang melekat pada diri manusia merupakan modal dasar yang besar dan dapat dijadikan tonggak awal seseorang dalam menjual.
2) Alasan kedua, merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan menjadi ujung tombak yang penting setelah barang atau jasa di produksi. Dalam hal ini diperlukan individu-individu yang berperan untuk melakukan tugas-tugas penjualan yang diberikan. Hampir semua organisasi memerlukan penjualan baik organisasi laba maupun

[33] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000, hal.155

nirlaba. Jika organisasi laba, sudah barang tentu penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan. Hampir semua sisi kehidupan akhir-akhir ini menghendaki upaya penjualan yang bertujuan untuk mensukseskan kegiatan perusahaan dan individu sekalipun.

3) Alasan ketiga, profesi tenaga penjual (sales force) awalnya hanya merupakan bagian kecil dan kurang dihargai tetapi lama-kelamaan menjadikannya sebagai profesi yang menggiurkan dan menarik, namun menyadari arti pentingnya dalam kegiatan penjualan profesi ini juga memiliki jenjang karir disetiap perusahaan bilamana strukturnya juga diadakan,walaupun awalnya seorang tenaga penjualan hanya mencari konsumen dengan door to door, face to face bahkan dengan berkeliling menawarkan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Penjualan tidak hanya dijadikan indikasi untuk melihat posisi produk pasar, tetapi lebih dari itu dapat memprediksi kemampuan perusahaan ke depan baik kuantitas maupun kemampuan untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu penjualan harus selalu diamati dan dianalisis untuk mempermudah dalam penyesuaian terhadap selera konsumen baik bentuk, warna, inovasi dan teknologi terbaru.

Secara kelembagaan produk yang dihasilakan suatu perusahaan atau suatu Negara juga menghendaki pasar dan perluasannya. Penjualan menjadi aspek yang sangat strategis dan selalu dijadikan ujung tombak dalam sukses program pemasaran perusahaan.

B. Kajian Terdahulu

Kajian Terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian adalah :

Yusfendi Abdiputra Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery (2019).[34] Hasil penelitian ini adalah pada tahap keputusan menggunakan matriks QPSM yang didasarkan pada tiga alternative yang didapat pada tahap keputusan,yaitu Alternatif 1: Memperbanyak jaringan untuk menambah konsumen dan membuat produk varian baru dengan kualitas lebih tinggi. Alternatif 2: Melakukan promosi lewat media social. Alternatif 3: menambah tenaga kerja marketing untuk mengelola pemasaran produk. Berdasarkan matriks QPSM tersebut diketahui nilai tertinggi adalah pada Alternatif 1 yaitu Memperbanyak jaringan untuk menambah konsumen dan membuat produk varian baru dengan kualitas lebih tinggi.

Adapun Perbedaan penelitian ini adalah, penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menggunakn matriks EFE, IFE, CPM, SWOT, SPACE DAN QPSM untuk merumuskan startegi pengembangan usaha bidang bakery, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah hanya melakukan pengolahan data menggunakan Matrix EFE, IFE dan SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan Rumah Makan Sawah Ujuang.

Emil Salim, Halifia Hendri, Riska Robianto (2020) Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Cafe Tirtasari Kota Padang.[35] Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan ini diperoleh informasi bahwa bertambahnya pengetahuan pemilik, karyawan dan pengunjung UMKM Cafe Tirta Sari tentang strategi pengembangan usaha sebesar 60% dan juga tentang strategi peningkatan kinerja karyawan sebesar 70% serta tentang teknologi dan era

---

[34]Yusfendi Abdiputra, Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery, *Prosiding Semnas Teknik UMAHA, Vol.1, 2019*

[35]Emil Salim dkk , Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Cafe Tirtasari Kota Padang, *Jurnal Masyarakat Mandiri Vol.4, No.1, Maret 2020*

digital sebesar 80%. Selain itu, meningkatnya omzet penjualan sebesar 40% dari pada sebelumnya. Sehingga tim Abdimas menyarankan perlu ditingkatkannya fasilitas kenyamanan dan hiburan bagi pengunjung UMKM Cafe Tiratasari seperti kipas angin, pendingin udara (AC), televisi LED ukuran besar, speaker aktif dan Audio Visual lainnya agar pengunjung betah berlama-lama dan sering-sering mengunjungi Cafe.

Adapun Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha dan peningkatan kinerja dalam menghadapi era digital. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan hanya terfokus pada strategi pengembangan usaha yang dilakukan Rumah Makan Sawah Ujuang dalam meningkatkan penjualan.

Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, Suhandi Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten.[36] Hasil dari penelitian ini adalah Selain itu strategi yang tepat dilakukan dalam upaya pengembangan UMKM di Desa Nembol adalah Strategi SO (Growth). Strategi SO (Growth) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Terdapat beberapa saran dan rekomendasi dalam upaya pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Pandeglang antara lain pertama, UMKM perlu lebih memanfaatkan akses modal melalui perbankan atau instansi lain yang menawarkan program bunga lunak demi pengembangan usaha dalam bentuk pengembangan produk, pembaruan peralatan produksi, perluasan pasar, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja melalui pelatihan. Kedua, UMKM dapat menggunakan Strategi SO (Growth) Strategi, dalam mengembangkan usahanya, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan

[36] Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, Suhandi, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Vol.7 No.1 Juni 2021*

kompetitifnya. Ketiga, pemerintah daerah Desa Nembol perlu lebih mengsosialiasikan program pengembangan UMKM dan pembaruan regulasi yang mengatur kegiatan UMKM. Keempat, pemerintah daerah Desa Nembol perlu terus memfasilitasi sarana dan prasarana yang diperlukan dalam pengembangan UMKM dengan tetap menjaga stabilitas perekonomian. Kelima, perlu dilakukan penelitian yang lebih luas yaitu pada UMKM keseluruhan sektor, tidak hanya sektor pengembangan saja.

Adapun perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di desa nembol kecamatan mandalawangi kabupaten pandeglang banten sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah berfokus pada strategi pengembangan usaha yang dilkukan oleh Rumah Makan Sawah Ujuang dalam meningkatkan penjualan

Fitriani Surayya Lubis, Annisa Ul Afifah, Suherman Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy.[37] Hasil dari penelitian Strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Tunas Jaya Paving dalam meningkatkan pemasaran adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kompetitif dipasaran. Berdasarkan matriks BCG gambaran posisi pasar usaha Tunas Jaya Paving berada pada kuadran 2 (*Question Mark*) artinya tingkat pertumbuhan pasar usaha berada dalam kategori sedang dengan nilai 11%, dan pangsa pasar relatif termasuk kategori rendah dengan nilai 0,5. Pada analisis matriks IE posisi usaha berada pada kuadran I artinya kondisi usaha dalam keadaan tumbuh dan membangun, berdasarkan matriks IE diperoleh 3 alternatif strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT. Perhitungan Harga Jual menggunakan metode ABC diperoleh harga jual untuk produk paving block dan batako lebih tinggi dibandingkan harga jual yang ditetapkan usaha Tunas Jaya Paving sedangkan harga jual roster angin lebih rendah dengan perolehan harga paving block (Segi 4 Rp. 102.000 dan segi 6 Rp.110.000), roster angin

[37] Fitriani Surayya Lubis, Annisa Ul Afifah, Suherman (2022) Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol.1 No.4, Desember 2022*

(ukuran 15x30cm Rp. 5.000 dan ukuran 20x20cm Rp. 7.500) dan batako Rp.2.800.

Perebedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi usaha Tunas Jaya Paving dengan metode BCG dan evaluasi Price Strategy. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan hanya berfokus pada strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan pada usaha Rumah Makan Sawah Ujuang dan hanya menggunakan analisis SWOT

Dita Amanah, May Elisa Debora Simarmata, Dedy Ansari Harahap Strategi Pengembangan Usaha Hamper "Kasih Kamu" Bandung.[38] Hasil penelitian ini adalah strategi atau solusi yang disarankan untuk pengembangan usaha hamper kasih kamu adalah menggunakan aplikasi hookle agar promosi menjadi konsisten, mengubah logo dan nama bisnis, serta mengoptimalkan foto produk dan packaging di media sosial sebagai wadah periklanan.

Adapun perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha hamper kasih kamu bandung. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada pada strategi pengembangan usaha dalam upaya peningkatan penjualan rumah makan sawah ujuang.

Syahrul Efendi Strategi Pengembangan Usaha Milik Desa Oleh Pemerintah Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis.[39] Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT dan Diagram Cartesius Analisis SWOT, strategi yang di dapat yakni strategi yang berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Strengths Opportunities yang juga disebut sebagai strategi agresif dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Adapun perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjulan pada sepatu adidas. Adapun

---

[38] Dita Amanah, May Elisa Debora Simarmata, Dedy Ansari Harahap (2022) Strategi Pengembangan Usaha Hamper "Kasih Kamu" Bandung, *Jurnal Pengabdian Masyarakat,Vol.5 No.01 2022*

[39] Syahrul Efendi (2019) Strategi Pengembangan Usaha Milik Desa Oleh Pemerintah Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, *Jurnal Ilmiah Administrasi Negara, Vol. 6 No.4, 2019*

penelitian yang penulis lakukan adalah berfokus pada strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Sawah Ujuang.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena data penelitian penulis bersifat deskriptif sehingga tidak melibatkan angka atau statistik. Dengan kata lain metode penelitian yang penulis gunakan berusaha mengkaji atau menggambarkan secara mendalam dari fenomena yang dikaji. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).[40]

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil lokasi pada usaha Rumah Makan Sawah Ujuang yang bertepatan di Jalan Padang-Salayo, Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok. Penulis mengambil lokasi ini dikarenakan sebelumya penulis sudah melakukan pra penelitian terlebih dahulu yang akhirnya penulis mendapatkan bahwa lokasi tersebut memiliki karakteristik dan permasalahan yang ingin penulis teliti. Waktu dalam penelitian ini dimulai sejak 20 Oktober 2023 sampai selesai.

[40] Anselm Strauss & juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta, Pustaka Kita, 2003), hal.23.

C. Data dan Sumber Data

Data penelitian dikategorikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau pertama dilapangan.[41] Dalam hal ini data penelitian berasal dari pihak usaha Rumah Makan Sawah Ujuang di Jalan Salayo-Padang, Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder[42]. Contohnya dalam mencari informasi terkait seperti luas wilayah, letak geografis, jumlah produk, harga produk dan data-data yang terkait dengan penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Dalam menentukan penelitian informan penelitian ada dua macam yaitu informan kunci dan informan pendukung. Infroman dintunjuk sebagai sumber-sumber yang mampu memberikan informasi selengkap-lengkapnya serta relevan terhadap tujuan penelitian. Informan kunci yang dipilih sesuai dengan latar belakang yag dianggap mengetahui tentang strategi pengembangan usaha rumah makan sawah ujuang di koto gadang guguak, kecamatan gunung talang kabupaten solok yaitu pemilik dari usaha tersebut. Sedangkan informan pendukung yaitu karyawan dan pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk memperoleh informasi yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi.

---

[41]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 128.

[42]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*..., hal 128.

1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data penelitiaan yang digunakan untuk menghimpun data penelitian yang dimana penelitian tersebut bisa diamati oleh peneliti. Dalam arti data tersebut dihimpun melalui pengamatan menggunakan panca indra. Menurut sugioyono berpendapat, dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data observasi partisipan dan nonpartisipan. Dimana observasi partisipan adalah peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data, dan yang dimaksud dengan observasi non partisipan adalah peneliti tidak terlibat dan hanya pengamat independen saja.[43]

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen saja. Hal-hal yang peneliti observasi/amati antara lain, peneliti mengamati kondisi usaha Rumah Makan Sawah Ujuang dan mengamati bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sawah Ujuang dalam meningkatkan penjualannya.

2) Wawancara

Interview (wawancara) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan saling bertatap muka dengan orang yang memberikan keterangan kepada peneliti.. Sedangkan Esterberg dalam Sugiyono berpendapat interview atau wawancara merupak pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstribusikan makna dalam suatu topik tertentu.[44]

Menurut Sugiyono ada dua macam teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstuktur. Dimana wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti sudah

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 145

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*..., hal. 231

mengetahi dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun sudah disiapkan. Sedangkan wawancara tidak tersruktur adalah wawancara bebas yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur karena alternatif jawaban tidak ditemukan oleh peneliti. Salah satu cara mendapatkan data dengan bertanya dalam bentuk komunikasi verbal atau wawancara untuk mendapatkan informasi dari informan, dalam hal ini adalah yang mendukung penulisan skripsi adalah Bapak Adrimon pemilik sekaligus pengelola Usaha Rumah Makan Sawah Ujuang, dan karyawan rumah makan sawah ujuang. Adapun data yang diperoleh dari hasil wawancara adalah strategi pengembangan usaha yang dilakukan dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Rumah Makan Sawah Ujuang, karyawan serta karyawan dan pelanggan rumah makan sawah ujuang.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari metode interview (wawancara). Metode dokumentasi merupakan surat yang tertulis atau tercetak yang dipakai sebagai bukti atau keterangan. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi seseorang, sekolah, tempat kerja, masyarakat atau autobiografi, foto-foto, karya tulis akademik atau seni yang telah ada.[45]

Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan mengumpulkan data-data yang tertulis yang dapat memberikan informasi dan keterangan sesuai dengan yang dibutuhkan dilokasi penelitian. Seperti profil usaha Rumah Makan Sawah Ujuang, strategi pengembangan usaha, dan berkas ataupun dokuemn lainnya yang

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 455.

berkaitan dengan judul penelitia yaitu strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan pada usaha Rumah Makan Sawah Ujuang.

F. Teknik Analisis Data

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang di tetapkan penulis maka analisi data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan dalam analisis data.

1. Analisis SWOT

   Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strenght(kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan weakness (kelemahan) dan treath (ancaman). Penjabaran mengenai analisis SWOT

   S : Strenght merupakan kekuatan dalam kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objek yang diinginkan

   W : Weakness merupakan kelemahan dalam kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

   O : Opportunities merupakan peluang dalam kondisi internal yang menunjang organisasi untuk mencapai objek yang diharapkan.

   T : Threath merupakan ancaman dalam kondisi eksternal yang dapat menghambat organisasi untuk mencapai tujuannya.

   Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secaea sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan [46]

   a. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (eksternal faktor analysis summary)

      IFAS (Internal Factor Analysis Summary) mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. EFAS

[46] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abada 21*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 1997), hal.48

(Eksternal Factor Evalution) mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi. Semua faktor yang di identifikasi di tentukan bobotnya, dimana bobot diperhatikan tingkat kepentingan faktor tersebut.

a) 0,01 : Sangat Rendah
b) 0,05 : Rendah
c) 0,10 : Sedang
d) 0,15 : Tinggi

Setelah menemukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting atau peringkat dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut :

a) Rating 1 : Tidak Penting
b) Rating 2 : Cukup Penting
c) Rating 3 : Penting
d) Rating 4 : Sangat Penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan akan nilai nya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor tersebut. Setelah semua nilai di jumlahkan, maka dipilih strategi memiliki nilai terbesar.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Setelah posisi usaha diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pengusaha. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat paa gambar dibawah ini :[47]

[47] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abada 21*..., hal.18

Tabel 3.1

Matriks SWOT

IFAS EFAS	*STRENGTH (S)* Tentukan Faktor Kekuatan Internal	*WEAKNESS (W)* Tentukan Faktor Kekuatan Interrnal
OPPORUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan srategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuty

a) Strategi SO (Strenght-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan Faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (Strenght-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d) Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya devensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

3. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal, IFAS dan EFAS matriks SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor, setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk menentukan faktor internal dan eksternal maka dilakukan perhitungan jumlah skor masing-masing strategi. Total skor tertinggo dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi untuk masa yang akan datang. Dengan menggunakan tabel bobot sko akan bermanfaat untuk menetuka strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi yang mempunyai strategi utama yang sebaiknya digunakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Bobot Skor

IFAS / **EFAS**	**Strenght (S)**	**Weakness (W)**
Opportunities (O)	Total Skor Strategi SO	Total Skor Srategi WO
Threath (T)	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strategi WT

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Rumah Makan Sawah Ujuang

Rumah makan sawah ujuang merupakan usaha di bidang kuliner makanan khas padang. Rumah makan sawah ujuang ini berlokasi di jalan-salayo padang, koto gadang guguak, kecamatan gunung talang, kabupaten solok yang didirikan pada tahun 2000.

Bapak adrimon dan keluarga selaku pemilik dari rumah makan sawah ujuang, rumah makan sawah ujuang ini berawal dari ingin menambah penghasilan dengan membuka orderan pesanan untuk keperluan sebuah acara dan kebetulan bapak adrimon dan istri mempunyai keahlian dan hobi memasak. Akhirnya beliau memutuskan untuk memulai usaha dengan membuka rumah makan khas padang yang diberi nama rumah makan sawah ujuang.

Awal mulai berjualan pada tahun 1999 pada saat itu bapak adrimon dan istri tidak menjual masakan padang dan belum di beri nama rumah makan sawah ujuang, melainkan hanya menjual makanan seperti nasi goreng, lontong dan indomie goreng/kuah.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2000 bapak adrimon dan sang istri yang dibantu dengan satu orang karyawan memulai usaha yang diberi nama rumah makan sawah ujuang yang menyediakan masakan khas padang yang mana rumah makan sawah ujuang ini adalah rumah makan pertama di lokasi ini.

2. Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Sawah Ujuang

Pengembangan sebuah usaha dapat dilihat dari beberapa indikator. Melalui wawancara bersama bapak adrimon selaku pemilik rumah makan sawah ujuang didapati bahwa pengembangan usaha yang dilkukan oleh

rumah makan sawah ujuang yang dilihat dari beberapa indikator antara lain adalah :

a) Modal Usaha

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambahkan kekayaan". Dari wawancara bersama bapak adrimon, modal usaha yang sudah dikeluarkan adalah sebanyak Rp.50.000.000

b) Peningkatan Keuntungan

Dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif. Untuk keuntungan sendiri melalui wawancara rumah makan sawah ujuang ini hanya mendapatkan penghasilan sekitar 1.000.000-1.500.000.

Tabel 4.1

Penghasilan/Keuntungan Rumah Makan Sawah Ujuang

No	Periode	Penghasilan(Rp)	Perubahan(%)
1	Triwulan I 2021	193.870.000	-
2	Triwulan II 2021	193.792.000	0
3	Triwulan III 2021	160.430.000	-17
4	Triwulan IV 2021	184.990.000	15
5	Triwulan I 2022	179.300.000	-3
6	Triwulan II 2022	143.391.000	-20
7	Triwulan III 2022	115.200.000	-20
8	Triwulan IV 2022	128.593.000	12
9	Triwulan I 2023	117.607.000	-9
10	Triwulan II 2023	116.282.000	-1
11	Triwulan III 2023	127.873.000	10

Sumber : Pemilik rumah makan sawah ujuang Bapak Adrimon

c) Peningkatan jumlah pelanggan

Meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk. Dari wawancara bersama bapak adrimon, untuk jumlah pelanggan rumah makan sawah ujuang ketika awal berdiri cukup mengalami peningkatan yang signifikan.

Namun setelah datangnya pesaing yang lokasinya cukup berdekatan membuat jumlah pelanggan sedikit berkurang dari sebelumnya. Terlebih untuk tahun 2022 dan 2023 jumlah pelanggan jauh berkurang dari sebelumnya.

d) Peningkatan kualitas produk

Peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui wawancara bersama bapak adrimon untuk kualitas produk dari awal berkembang sampai sekarang pihak rumah makan sawah ujuang selalu melakukan peningkatan kualitas terlebih untuk menu makanan yang selalu diincar oleh pelanggan antara lain goreng belut tempe cabe hijau, gajeboh, pepes ikan bilis. Peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh pihak rumah makan sawah ujuang adalah dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Pemilik rumah makan harus memastikan bahwa bahan baku yang digunakan segar, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan diproses dengan baik sebelum digunakan. Dikarenakan pemilihan bahan baku yang berkualitas akan berdampak langsung pada cita rasa dan tekstur makanan yang disajikan.

e) Peningkatan jumlah karyawan

Peningkatan Jumlah karyawan yang mampu bekerja secara efektif dan efisien dan memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi usah sehingga bisa mewujudkan tujuan usaha. Dari wawancara bersama bapak adrimon, dari awal berdiri sampai sekarang memang terjadi peningkatan jumlah karyawan. Pada awal berdiri, rumah makan sawah ujuang ini hanya di kelola oleh bapak adrimon dan istri lalu dengan satu orang karyawan. Sedangkan pada saat sekarang ini jumlah karyawan yang dimiliki oleh rumah makan sawah ujuang adalah sebanyak delapan orang.

3. Strategi Pengembangan Usaha Yang Dilakukan Rumah Makan Sawah Ujuang

Berdasarkan hasil temuan dapat diketahui bahwa rumah makan sawah ujuang melakukan strategi pengembangan dengan menerapakan beberapa strategi sebagai berikut:

a) Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, konsumen pemasok, dan/atau para pesaingnya.. Dalam hal konsumen, rumah makan sawah ujuang menerapkan strategi dengan berusaha memberikan pelayanan terbaik serta tempat yang nyaman dan bersih untuk konsumen. Namun menurut peneliti sebaiknya pihak rumah makan sawah ujuang harus lebih melakukan pembenahan terhadap para distributor yaitu pihak konsumen. Karena melalui wawancara pemilik menuturkan ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan tentang pengantaran pesanan yang cukup lama. Dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pihak konsumen makan rumah makan sawah ujuang ini akan lebih memperoleh penjulan yang maksimal lagi.

Dalam hal pemasok, rumah makan sawah ujuang juga memiliki strategi meningkatkatkan pengawasan terhadap pemasok bahan baku dengan menjaga hubungan baik dan kerja sama dengan pemasok bahan baku. Hal tersebut dilakukan dan diperhatikan oleh pemilik rumah makan sawah ujuang, karena bisa berdampak pada ketersediaan bahan baku yang tentunya jika mengalami keterlambatan atau kendala akan menghambat proses produksi.

Dalam hal bahan baku, melalui wawancara bersama bapak adrimon tidak ada permasalahan atau hambatan yang terjadi pada rumah makan sawah ujuang, karena bahan baku selalu datang tepat waktu, dan selalu mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik.

b) Strategi Intensif (Intensive Strategy)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Melalui wawancara, dalam strategi ini usaha rumah makan sawah ujuang memiliki strategi dengan mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan kualitas makanan yang paling favorit dan terkenal dengan ciri khas rasa yang otentik dan menjadi incaran pelanggan disini yaitu goreng belut tempe cabe hijau, pepes ikan bilis dan gulai gajeboh.

B. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Sawah Ujuang Melalui Analisis SWOT

Strategi merupakan rencana yang disusun oleh sebuah usaha yang digunakan untuk mencapai tujuan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut sebuah usaha harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk waktu yang panjang. Untuk menentukan sebuah strategi suatu usah harus melakukan analisis yan dapat memberikan pengaruh kepada usaha yaitu dengan menganalisis lingkungan eskternal dan internal melalui analisis SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah usaha untuk dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strenght(kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan weakness (kelemahan) dan treath (ancaman). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik, Istri pemilik, karyawan dan pelanggan, maka analisis SWOT rumah makan sawah ujuang yaitu sebagai berikut :[48]

[48] Wawancara Dengan Pemilik, Istri Pemilik, Karyawan, Pelanggan Rumah Makan Sawah Ujuang, Pada Tanggal 18 November 2023, Pukul 15.00 WIB

a. Analisis lingkungan internal (IFAS)
    1) Kekuatan
        a) Fasilitas yang lengkap seperti air, kamar mandi, mushola serta area parkir yang memadai.
        b) Kualitas bahan baku yang selalu terjaga dan *fresh* setiap harinya.
        c) Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen karena menjadi rumah makan paling terkenal di sawah ujuang serta rumah makan yang pertama kali berdiri di lokasi ini.
        d) Memiliki menu makanan yang favorit yang selalu diincar pelanggan seperti goreng baluik lado hijau tempe, pepes ikan bilih serta gulai gajeboh
    2) Kelemahan
        a) Keterlambatan dalam pengantaran pesanan.
        b) Harga yang relativ mahal daripada pesaing.
        c) Tidak adanya promosi.
        d) Keluhan cita rasa berubah.

b. Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)
    1) Peluang
        a) Memiliki pelanggan yang tetap.
        b) Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan.
        c) Gaya hidup yang sudah berubah, masyarakat yang lebih suka membeli daripada masak sendiri.
        d) Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku.
    2) Ancaman
        a) Semakin banyak pesaing dengan usaha sejenis.
        b) Adanya kenaikan harga bahan baku.
        c) Kondisi perekonomian masyarakat menurun.
        d) Konsumen dapat beralih ke produk pesaing.

2. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Dalam analisis matriks IFAS dan EFAS kita akan menilai 2 buah matrix yaitu internal dan eskternal. Matriks IFAS yang digunakan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi usaha rumah makan sawah ujuang, yaitu kekuatan dan kelamahan. Sedangkan matriks EFAS berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi usaha rumah makan sawah ujuang yaitu peluang dan ancaman.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah keseluruhan bobot baik pada masing-masing internal dan eksternal harus berjumlah 0,1 atau 100 persen. Setelah faktor internal dan eskternal diberi nilai berdasarkan bobot ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil penelitian yang kemudian di jumlahkan berdasrkan bobot penelitin yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Nilai faktor internal dan eksternal usaha rumah makan sawah ujuang.

Tabel 4.2

Hasil Pembobotan Dan Analisis Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Kekuatan (*STRENGHT)*			
1.	Fasilitas yang lengkap seperti air yang selalu tersedia, kamar mandi, mushola serta Area parkir yang memadai.	0,14	3,33	0,46
2.	Kualitas bahan baku yang selalu terjaga dan *fresh* setiap harinya.	0,12	3,00	0,37
3.	Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen karena menjadi	0,13	3,17	0,41

	rumah makan paling terkenal di sawah ujuang serta rumah makan yang pertama kali berdiri di lokasi ini.			
4.	Memiliki menu favorit yang selalu diincar pelanggan seperti goreng baluik lado hijau tempe, pepes ikan bilih serta gulai gajeboh	0,14	3,50	0,51
Jumlah		0,54		1,75
Kelemahan *(WEAKNESS)*				
1.	Keterlambatan dalam pengantaran pesanan	0,12	2,83	0,33
2.	Harga yang relatif mahal dibandingkan pesaing	0,11	2,67	0,29
3.	Tidak adanya promosi	0,12	3,00	0,37
4.	Keluhan cita rasa berubah.	0,11	2,67	0,29
Jumlah		0,46		1,29
Total		1,00		3,05

Sumber : Hasil dari Wawancara (diolah dengan bantuan Microsoft Excel)

Dari hasil analisis tabel EFAS menunjukan skor faktor internal sebesar 3,05. Hal ini mengindikasi bahwa rumah Makan Sawah Ujuang memilki posisi internal yang kuat karena skor faktor internal berada diatas 2,5. Dari hasil analisis, faktor kekuatan yaitu 1,75 dan kelemahan 1,29 yang berarti skor kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan menunjukan bahwa dalam mengembangkan bisnisnya Rumah Makan Sawah Ujuang mampu memanfaatkan kekuatan internla nya dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 4.3

Hasil Pembobotan Dan Analisis Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Peluang *(OPPORTUNITIES)*			
1.	Memiliki pelanggan yang tetap.	0,14	3,33	0,55
2.	Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan.	0,13	3,17	0,41
3.	Gaya hidup yang sudah berubah, masyarakat yang lebih suka membeli daripada masak sendiri.	0,12	2,83	0,33
4.	Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku.	0,13	3,17	0,41
Jumlah		0,53		1,71
	Ancaman *(THREATH)*			
1.	Semakin banyak pesaing dengan usaha sejenis.	0,12	3,00	0,37
2.	Adanya kenaikan harga bahan baku.	0,12	3,00	0,37
3.	Kondisi perekonomian masyarakat menurun.	0,12	3,00	0,37
4.	Konsumen dapat beralih ke produk pesaing.	0,10	2,50	0,26
Jumlah		0,49		1,37
Total		1.00		2,73

Sumber : Hasil Dari Wawancara (Diolah dengan bantuan Microsoft Excel)

Dari hasil analisis tabel EFAS menunjukan skor faktor eksternal yaitu sebesar 2.73. Hal ini mengindakasi bahwa rumah makan sawah ujuang

dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan mengatasi ancaman yang ada, karena total skor faktor eksternal berada di atas 2,5. Hasil analisis EFAS menjunjukan bahwa peluang memperoleh skor sebesar 1,71 sedangankan ancaman sebesar 1,37. Nilai total skor peluang lebih besar dibandingkan ancama menunjukan bahawa Rumah Makan Sawah Ujuang merespon tinggi peluang yang ada dan merespon rendah ancaman.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan sebuah usaha Yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, startegi W-O, strategi, S-T, strategi W-T yang digambarkan sebagai berikut :

TABEL 4.4

Analisis Matriks SWOT Rumah Makan Sawah Ujuang

IFAS / **EFAS**	***Strenght (S)***	***Weakness (W)***
	a) Fasilitas yang paling lengkap seperti air, kamar mandi, mushola, serta area parkir yang memadai. b) Kualitas bahan baku yang selalu terjaga dan *fresh* setiap harinya. c) Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen karena menjadi	a) Keterlambatan dalam pengantaran pesanan. b) Harga yang relatif mahal daripada pesaing. c) Tidak adanya promosi. d) Keluhan cita rasa berubah.

	rumah makan paling terkenal di sawah ujuang serta rumah makan yang pertama kali berdiri di lokasi ini. d) Memiliki menu makanan yang favorit yang selalu diincar pelanggan seperti goreng baluik lado hijau tempe, pepes ikan bilih serta gulai gajeboh.	
Opportunities (O) a) Memiliki pelanggan yang tetap. b) Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan. c) Gaya hidup yang sudah berubah, yang mana masyarakat yang lebih suka membeli daripada masak sendiri. d) Memiliki	**STRATEGI S-O** a) Dengan terkenalnya rumah makan sawah ujuang ini dan dengan memiliki pelanggan yang tetap bisa membuka cabang baru dilokasi lain. b) Meningkatkan serta mempertahankan menu favorit yang selalu diincar dan	**STRATEGI W-O** a) Lebih memperhatikan waktu penyajian dan pengantaran pesanan b) Dalam upaya peningkatan penjualan dan pelanggan tetap bertahan bahkan bertambah, bisa melakukan promosi melalui media sosial dan

hubungan baik dengan pemasok bahan baku.	digemari oleh pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.	menambah jasa delivery dengan memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat.
Threath (T) a) Semakin banyak pesaing dengan usaha sejenis. b) Adanya kenaikan harga beberapa bahan baku. c) Kondisi perekonomian masyarakat menurun. d) Pelanggan dapat beralih ke produk pesaing.	**STRATEGI S-T** a) Dengan Menonjolkan keunikan dan keunggulan menu favorit agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing. b) Meningkatkan relasi yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam pangsa pasar.	**STRATEGI W-T** a) Dengan menjaga kualitas rasa dan meningkatkan varian menu untuk menarik pelanggan. b) Memberikan promo-promo yang menarik seperti potongan harga dengan minimal belanja.

Sumber: Freddy Rangkuty (Berdasrkan Teori)

a. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal usaha untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar usaha rumah makan sawah ujuang, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Alternative strategi S-O antara lain Sebagai berikut :

1) Dengan terkenalnya rumah makan sawah ujuang ini dan dengan memiliki pelanggan yang tetap bisa membuka cabang baru dilokasi lain.
2) Meningkatkan dan mempertahankan menu favorit yang selalu diincar dan digemari oleh pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

b. Strategi S-T

Dalam strategi ini, usaha rumah makan sawah ujuang berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Strategi ini dibuat untuk meminimalkan ancaman. Alternatif srategi S-T sebagai berikut :

1) Dengan Menonjolkan keunikan dan keunggulan menu favorit agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing.
2) Meningkatkan relasi yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumenagar dapat bertahan dalam pangsa pasar.

c. Strategi W-O

Startegi ini bertujuan untuk menimalisir kelemahan internal rumah makan sawah ujuang dengan memanfaatkaan peluang eksternal yang ada. Alternatif startegi W-O sebagai berikut:

1) Lebih memperhatikan waktu penyajian dan pengantaran pesanan
2) Dalam upaya peningkatan penjualan dan pelanggan tetap bertahan bahkan bertambah, bisa melakukan promosi melalui media sosial dan menambah jasa delivery dengan memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat

d. Strategi W-T

Strategi ini adalah gabungan dari faktor internal weakness dan eksternal threat. Strategi ini didasarkan pada aktivitas yang bersifat devensif dan berusaha menghindari adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Alternatif strategi W-T yaitu sebagai berikut :

1) Dengan menjaga kualitas rasa dan meningkatkan varian menu untuk menarik pelanggan.
2) Memberikan promo-promo yang menarik seperti potongan harga dengan minimal belanja.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu faktor internal dan eskternal IFAS dan EFAS, matriks SWOT maka akan membantu dalam menentukan strategi untuk masa yang akan datang, maka perlu dilakukan analisis srategi dengan metode bobot skor dilihat di tabel berikut ini**:**

Tabel 4.5

Bobot Skor Rumah Makan Sawah Ujuang

Internal / **Eksternal**	**Strenght (Kekuatan)**	**Weakness (Kelemahan)**
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O Total Skor 1,75 + 1,71 = 3,46	Strategi W-O Total Skor 1,29 + 1,71 = 3,00
Threat (Ancaman)	Strategi S-T Total Skor 1,75 + 1,37 = 3,12	Strategi W-T Total Skor 1,29 + 1,37 = 2,66

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa alternative strategi yang dipilih merupakan SO yang memiliki total skor tertinggi yaitu 3,46. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, maka srategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan sawah ujuang yaitu menggunakan strategi SO *(Srenght and Opportunities)*

5. Analisis Pembahasan Penulis Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Sawah Ujuang Di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok.

Adapun hasil pembahasan dari peneliti membahas tentang bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Sawah Ujuang Di Koto Gadang Guguak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan data sampel dengan pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada beberapa responden. Lalu data yang di dapatkan akan dianalisis menggunakan analisis SWOT agar memudahkan peneliti mengelola data penelitian.

Dari hasil analisis tabel EFAS menunjukan skor faktor internal sebesar 3,05. Hal ini mengindikasi bahwa rumah Makan Sawah Ujuang memilki posisi internal yang kuat karena skor faktor internal berada diatas 2,5. Dari hasil analisis, faktor kekuatan yaitu 1,75 dan kelemahan 1,29 yang berarti skor kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan menunjukan bahwa dalam mengembangkan bisnisnya Rumah Makan Sawah Ujuang mampu memanfaatkan kekuatan internla dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan dan kelemahan pada rumah makan sawah ujuang, yaitu kekuatan utama rumah makan sawah ujuang yaitu memiliki menu favorit yang selalu diincar pelanggan seperti goreng baluik lado hijau tempe, pepes ikan bilih serta gulai gajeboh berada pada total 0,51 dan di ikuti dengan Fasilitas yang lengkap seperti air, kamar mandi, mushola berada pada total 0.46. Sedangkan untuk faktor kelemahan berada pada total 0,29 dimana keluhan cita rasa berubah serta harga yang relatif mahal dibandingkan pesaing. Dimana Rumah Makan Sawah Ujuang ini memiliki menu favorit yang selalu menjadi incaran pelanggan dikarenakn memilki ciri khas rasa unik serta memiliki fasilitas yang lengkap seperti kamar mandi, air bersih yang selalu tersedia,

memiliki mushola serta area parkir yang sangat memadai dan itu semua tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga itu semua menjadi daya tarik agar konsumen menjadi pelanggan tetap dirumah makan sawah ujuang ini.

Dari hasil analisis tabel matriks EFAS *(Eksternal Factor Analysis Summary)* menunjukan skor faktor eksternal yaitu sebesar 2,73. Hal ini mengindakasi bahwa rumah makan sawah ujuang dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan mengatasi ancaman yang ada, karena total skor faktor eksternal berada di atas 2,5. Hasil analisis EFAS menjunjukan bahwa peluang memperoleh skor sebesar 1,71 sedangankan ancaman sebesar 1,37. Nilai total skor peluang lebih besar dibandingkan ancaman menunjukan bahawa Rumah Makan Sawah Ujuang merespon tinggi peluang yang ada dan merespon rendah ancaman. Peluang yang ada pada Rumah Makan Sawah Ujuang ini adalah memiliki pelanggan yang tetap dengan skor 0.55 dan memiliki lokasi yang strategis di pinggir jalan dengan skor 0.41. Sedangkan ancaman yang terdapat dirumah Makan Sawah Ujuang ini yaitu konsumen dapat beralih ke produk pesaing dengan skor 0.26.

Dari Matriks SWOT di dapatkan strategi S-O yaitu dengan terkenalnya rumah makan sawah ujuang ini dan dengan memiliki pelanggan yang tetap bisa membuka cabang baru dilokasi lain dan meningkatkan serta mempertahankan menu favorit yang selalu diincar dan digemari oleh pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Strategi S-T dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan menu favorit agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing dan meningkatkan relasi yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam pangsa pasar. Strategi W-O yaitu dengan lebih memperhatikan waktu penyajian dan pengantaran pesanan dan dalam upaya peningkatan penjualan serta pelanggan tetap bertahan bahkan bertambah, bisa melakukan promosi melalui media sosial dan menambah jasa delivery dengan memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat. Strategi W-T yaitu dengan menjaga kualitas rasa dan meningkatkan

varian menu untuk menarik pelanggan dan memberikan promo-promo yang menarik seperti potongan harga dengan minimal belanja.

Dari hasil analisis tabel skor di dapatkan srategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Rumah Makan Sawah Ujuang adalah S-O yaitu dengan terkenalnya rumah makan sawah ujuang ini dan dengan memiliki pelanggan yang tetap bisa membuka cabang baru dilokasi lain dan meningkatkan serta mempertahankan menu favorit yang selalu diincar oleh pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pengembagan usaha dalam meningkatkan penjualan pada rumah Makan Sawah Ujuang dari hasil analisis tabel skor di dapatkan Srategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan yang digunakan oleh Rumah Makan Sawah Ujuang adalah S-O yaitu dengan terkenalnya rumah makan sawah ujuang ini dan dengan memiliki pelanggan yang tetap bisa membuka cabang baru dilokasi lain dan meningkatkan serta mempertahankan menu favorit yang selalu diincar dan digemari oleh pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Rumah Makan Sawah Ujuang hendaknya harus melakukan promosi terlebih promosi melalui media sosial, seperti instagram, facebook, whatsApp sehingga jangkauan promosi lebih luas. Dengan jangkauan yang luas maka akan menambah calon pelanggan Rumah Makan Sawah Ujuang.
2. Rumah makan sawah ujuang harus lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen terlebih dalam hal pengantaran pesanan
3. Bagi peneliti selanjutnya semoga mendapatkan wawasan tentang Startegi pengembangan Usaha Dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Mutalib, Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram*, Jurnal JISIP Vol.1.No.2 (2016)*.

Adrimon, Pemilik Rumah Makan Sawah Ujuang, *Wawancara dan Observasi*, Jumat 20 Oktober 2023

Ali Hasan, *Strategi Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Alya Ilham Rizky, dkk, Entrepreneur, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.3, No.1 Januari 2022.*

Anselm Strauss & juliet Corbin*, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta, Pustaka Kita, 2003).

Badan Pusat Statistik Kota Solok, *Jumlah Usaha Makanan Menurut Kecamatan (Unit) 2020-2022*, Badan Pusat Statistik https://solokkota.bps.go.id

Basu Swasta dan Irawan, *Management Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997)

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013).

Dita Amanah, May Elisa Debora Simarmata, Dedy Ansari Harahap (2022) Strategi Pengembangan Usaha Hamper "Kasih Kamu" Bandung, *Jurnal Pengabdian Masyarakat,Vol.5 No.01 2022*

Emil Salim dkk , Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Cafe Tirtasari Kota Padang, *Jurnal Masyarakat Mandiri Vol.4, No.1, Maret 2020*

Fitri Agustina Mayasari,S.P, *Panduan Belajar Mandiri Kewirausahaan* (Jakarta: CV Arya Duta 2006)

Fitriani Surayya Lubis, Annisa Ul Afifah, Suherman (2022) Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol.1 No.4, Desember 2022*

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abada 21*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 1997)

Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Idayu, Mohamad Husni, Suhandi, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Vol.7 No.1 Juni 2021*

Ir.Hieronymus Budi Santoso, *Produk kreatif dan kewirausahaan SMK/MAK Kelas Xiii Semester 1. Bidang Keahlian Agrobisnis dan Agroteknologi. Progam Keahlian Agribisns Teknik Kompetensi Keahlian Industri Peternakan,* (Yogyakarta: Penerbit Andi (ANGGOTA IKAPI), 2021).

Ivonne Wood*, Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000.

Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis,* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.

M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009).

Ma‟ruf Abdullah*, Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011)

Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami,* Jakarta: Gema Insani Press, 2012.

Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan,* Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2011)

Pacitan, IJNS-Indonesian *Journal On Networking And Security Oktober 2013 Vol.2 No.4.*

Pandji Anoraga, Pandji Anoraga. *Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta:Rineka Cipta, 2011)

Panji Anoraga*, Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Cet.2.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2014)

Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992).

Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah. 2021. *Akuntansi Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty:Yogyakarta,2008)

Syahrul Efendi (2019) Strategi Pengembangan Usaha Milik Desa Oleh Pemerintah Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, *Jurnal Ilmiah Administrasi Negara, Vol. 6 No.4, 2019*

Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat:Indeks Permata Puri Media, 2013).

Uswatun Hasanah, Sistem Informasi Penjualan On-Line Pada Toko Kreatif Suncom

Vivi Dewi Ariska Sari,dkk, "Pengaruh Cita Rasa,Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo" *Jurnal Ekonomi Vol.2 No.1.*

Wasis, Sugeng Yuli Irianto*, Ilmu Pengetahuan Alam*, (Jakarta:PT.Gramedia,2008).

Wawancara Dengan Pemilik, Istri Pemilik, Karyawan, Pelanggan Rumah Makan Sawah Ujuang, Pada Tanggal 18 November 2023, Pukul 15.00 WIB

Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: POLINEMA PRESS 2017)

Yusfendi Abdiputra, Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery, *Prosiding Semnas Teknik UMAHA, Vol.1, 2019*

Z.Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Yogyakarta: Mida Puataka,2011).

Zuhrinal M.Nawawi, *Kewirausahaan Islam*, (Medan:FebiUIN-SU Press:2017)

Zulhendri, Mantan Pelanggan Rumah Makan Sawah Ujuang, *Wawancara,* Jumat 20 Oktober 2023