ABSTRAK

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM SEBLAK SEUHAH MALANG

Oleh :

Lucky Himmawan

Dosen Pembimbing

Dr. Wahdiyat Moko SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi internal dan eksternal UMKM Seblak Seuhah guna menentukan strategi apa yang tepat bagi UMKM Seblak Seuhah dalam mengembangkan usahanya melalui manajemen strategi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis dengan data bukan angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis EFE & IFE, analisis matriks IE, dan analisis QSPM.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di UMKM Seblak Seuhah yang beralamat di Jalan Cengkeh Nomor 11 D kelurahan Jatimulyo kecamatan Lowokwaru Kota Malang. UMKM Seblak Seuhah didirikan karena Malang memiliki potensi yang besar untuk mengenalkan Seblak, makanan khas daerah bandung. UMKM Seblak Seuhah merupakan pelopor makanan Seblak di Malang karena pada saat UMKM Seblak Seuhah berdiri belum terdapat penjual makanan Seblak.

UMKM Seblak Seuhah memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Potensi UMKM Seblak Seuhah ditunjukkan oleh aspek kekuatan internal serta peluang eksternal. UMKM Seblak Seuhah dapat melaksanakan strategi intensif untuk mengembangkan usahanya yang ada saat ini dengan melakukan upaya yang lebih intensif.

Kata Kunci : Manajemen strategi, Strategi intensif

ABSTRACT

FORMULATION STRATEGY FOR THE BUSINESS DEVELOPMENT OF SEBLAK SEUHAH A SMALL MEDIUM ENTREPRISE IN MALANG

By:
Lucky Himmawan

Advisor**:**
Dr. MokoWahdiyat SE., MM.

This research aims at identifying the internal and external conditions of SeblakSeuhah, a small medium entreprisein Malang, in the effort of determining the appropriate strategy for the enterprise to develop its business through strategic management. This research uses qualitative analysis techniques, in which the data are not in numbers. The analytical tools of this research are EFE & IFE analysis, IE matrix analysis, and QSPM analysis.

This descriptive study was conducted on SeblakSeuhah, located at JalanCengkeh No. 11 D in Jatimulyo, Subdistrict of Lowokwaru in the city of Malang. This enterprise was established because Malang has a great potential to introduce Seblak, a regional specialties of Bandung. SeblakSeuhah is the pioneer of Seblak in Malang because there had not been Seblak vendor before it was founded.

SeblakSeuhah have a great potential to grow and develop, which is shown by its internal strength and external opportunities. It can implement intensive strategy to develop its business by making more intensive efforts.

Keywords: Management strategy, intensive strategy

1. PENDAHULUAN

Banyak faktor yang menyebabkan lemahnya daya saing UMKM di Indonesia. Salah satunya adalah rendahnya produktivitas dan kinerja UMKM. Masalah ini telah dihadapi UKM sejak lama dan perlu adanya strategi yang tepat agar UMKM di Indonesia mampu berkembang dan bersaing di dunia bisnis. Kontribusi UMKM terhadap produk domestic bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Tenaga kerja yang mampu diserap pada sektor ini meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% dalam kurun waktu yang sama, selama 5 tahun terakhir.

Perencanaan strategi yang tepat didasarkan dari kondisi lingkungan internal dan eksternal dari UMKM tersebut. Sebuah UMKM tidak boleh hanya mengandalkan keunggulan kondisi internal, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana kondisi eksternal saat ini. Salah satu cara menganalisa bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi keberlangsungan UMKM adalah analisis *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*. Analisis IFE dan EFE adalah metode yang menggambarkan kondisi UMKM Saat ini dan mampu menemukan kendala untuk dipecahkan. Selain analisis IFE dan EFE, terdapat analisis lain yang mampu menunjang dalam perumusan strategi untuk UMKM yaitu *Matrix IE,* Matriks strategi besar, serta analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix).*

Salah satu UKM yang memiliki prospek bisnis yang bagus di Malang adalah Usaha Mikro Seblak Seuhah. Usaha mikro ini menjual makanan khas Bandung yaitu makanan Seblak. Tingginya pertumbuhan kuliner di Malang memaksa UMKM Seblak Seuhah untuk mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha khususnya kuliner. Dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha, UMKM Seblak Seuhah perlu merumuskan strategi yang tepat agar UMKM Seblak Seuhah mampu mengembangkan usahanya dan bertahan di dunia bisnis yang cukup ketat. Selanjutnya penelitian ini berjudul **Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Seblak Seuhah Malang**.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal dari UMKM Seblak Seuhah?
2. Strategi apa yang tepat supaya UMKM Seblak Seuhah mampu mengembangkan usahanya?
3. Bagaimana implementasi strategi yang digunakan UMKM Seblak Seuhah supaya mampu berkembang?

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research)*. Menurut Cholid (2015) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data. Pada penelitian ini lebih menekankan pada penjelasan terhadap fenomena strategi dan tidak terdapat pengujian hipotesis.

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi proses perumusuan manajemen strategi yaitu :

a. Analisis lingkungan internal yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM.
b. Analisis lingkungan eksternal yang juga termasuk lingkungan umum yaitu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.
c. Memilah serta menetapkan strategi dengan cara menggabungkan analisis lingkungan umum, analisis EFE dan IFE, analisis matriks IE, matriks strategi besar dan analisis matriks QSPM.
d. Menetapkan strategi untuk mengembangkan usaha UMKM Seblak Seuhah Malang.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari narasumber langsung melalui wawancara mendalam dengan pengelola UMKM Seblak Seuhah Malang. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang telah

melalui proses pengolahan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan tinjauan dokumen-dokumen.

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif. Penelitian kualitatif digambarkan sebagai suatu gambaran komplek yang meniliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Dalam penelitian ini data-data yang digunakan adalah data yang non-angka dan pengertian menganalisa serta membandingkan teori-teori yang ada untuk dapat memperoleh kesimpulan tertentu. Dalam analisa ini adalah analisa lingkungan eksternal dan internal dari UMKM Seblak Seuhah Malang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisis Penilaian Lingkungan Internal (IFE)
2. Analisis Penilaian Lingkungan Eksternal (EFE)
3. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)
4. Analisis Matriks Strategi Besar
5. Analisis QSPM

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Penilaian Lingkungan Internal (*Internal Factor Evaluation)*

4.1.1 Faktor Internal Kekuatan

Faktor-faktor kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam usaha yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Berikut kekuatan yang dimilliki oleh UMKM Seblak Seuhah dengan ketentuan bobot setiap faktor dari *Strength* dan *Weakness* memiliki total nilai = 1,00. Berikut penjelasannya :

1.) Bobot 0,00-0,03 : Tidak penting
2.) Bobot >0,03 - 0,06 : Cukup penting
3.) Bobot >0,06 – 0,09 : Penting
4.) Bobot >0,09 - 0,1 : Sangat penting

sedangkan untuk peringkat / *Rating* setiap faktor diberi kriteria :

1.) *Rating* 1 : Tidak berpengaruh
2.) *Rating* 2 : Cukup berpengaruh
3.) *Rating* 3 : Berpengaruh

4.) *Rating* 4 : Sangat Berpengaruh

Tabel 4.1 Internal Factor Evaluation

Kekuatan						
No	**Aspek**	**Subaspek**	**Faktor**	**Bobot**	**Peringkat**	**Total Nilai**
1	Pemasaran	Produk	Porsi yang ditawarkan cukup banyak	0,12	4	0,48
2		Produk	Memiliki rasa asli Seblak khas Bandung	0,11	4	0,44
3		Lokasi	Lokasi UMKM Seblak Seuhah yang strategis	0,09	3	0,27
4		Harga	Harga yang ditawarkan oleh UMKM Seblak Seuhah murah	0,11	4	0,44
5	Operasional	Pengelolaan bahan baku	Bahan baku yang digunakan setiap hari masih baru bukan sisa hasil penjualan hari kemarin	0,09	3	0,27
6		Jam Operasional	Jam operasional UMKM Seblak Seuhah konsisten	0,11	4	0,44
	Total Kekuatan			**0,63**		**2,34**
Kelemahan						
No	**Aspek**	**Subaspek**	**Faktor**	**Bobot**	**Peringkat**	**Total Nilai**
1	Pemasaran	Promosi	Minimnya media promosi yang dimiliki oleh UMKM Seblak Seuhah	0,09	2	0,18
2	Keuangan	Data Penerimaan Penjualan	Penerimaan penjualan setiap harinya tidak dicatat atau tidak dibukukan	0,04	1	0,04
3	Operasional	Pelayanan	Proses pembuatan belum terstandarisasi	0,05	1	0,05
4		Peralatan	Kekurangan peralatan operasional	0,07	2	0,14
5		Sarana prasarana	Kondisi makan ditempat kurang bersih	0,08	2	0,16
6		Sarana prasarana	Terbatasnya lahan parkir untuk roda empat	0,04	1	0,04
	Total Kelemahan			**0,37**		**0,61**
	Total Internal Factor Evaluation			**1,0**		**2,95**

4.2 Analisis Penilaian Lingkungan Eksternal (*External Factor Evaluation)*

4.2.1 Faktor Ekternal Peluang

Definisi sederhana dari peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Berikut faktor peluang yang dimiliki oleh UMKM Seblak Seuhah dengan ketentuan bobot setiap faktor dari *Opportunity* dan *Threat* memiliki total nilai = 1,00. Berikut penjelasannya :

5.) Bobot 0,00-0,03 : Tidak penting

6.) Bobot >0,03 - 0,06 : Cukup penting

7.) Bobot >0,06 – 0,09 : Penting

8.) Bobot >0,09 - 0,1 : Sangat penting

sedangkan untuk peringkat / *Rating* setiap faktor diberi kriteria :

5.) *Rating* 1 : Tidak berpengaruh

6.) *Rating* 2 : Cukup berpengaruh

7.) *Rating* 3 : Berpengaruh

8.) *Rating* 4 : Sangat Berpengaruh

Tabel 4.2 Eksternal Factor Evaluation

Peluang						
No	**Aspek**	**Subaspek**	**Faktor**	**Bobot**	**Peringkat**	**Total Nilai**
1	Sosial Budaya	Gaya Hidup	Meningkatnya wisata kuliner di Malang	0,11	3	0,33
2	Geografis	Potensi Daerah Pemasaran	Masih banyak terdapat daerah yang berpotensi untuk dijadikan daerah perluasan penjualan	0,12	4	0,48
3	Demografi	Jumlah Mahasiswa	Meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahun di Malang	0,11	3	0,33
4	Pelanggan	Permintaan pelanggan	Banyaknya permintaan variasi menu dari pelanggan	0,12	4	0,48
5	Teknologi	Perkembangan Teknologi	Dapat melakukan promosi melalui media sosial	0,12	4	0,48
	Total Peluang			**0,58**		**2,1**

Ancaman						
No	**Aspek**	**Subaspek**	**Faktor**	**Bobot**	**Peringkat**	**Total Nilai**
1	Iklim	Cuaca ekstrim	Harga bahan baku khususnya telur dan cabai yang fluktuatif	0,11	4	0,44
2	Pesaing	Pesaing sejenis	Terdapat pesaing sejenis yang berada pada daerah yang sama	0,11	4	0,44
3		Pesaing Substitusi	Terdapat pesaing yang menjual makanan substitusi	0,04	2	0,08
4		Pesaing pendatang baru	Adanya pesaing pendatang baru yang menjual makanan sejenis	0,08	3	0,24
5	Pelanggan	Minat pelanggan berkurang	Menu kurang variatif mengakibatkan minat pelanggan berkurang	0,08	3	0,24
	Total Ancaman			**0,42**		**1,44**
	Total Eksternal Factor Evaluation			**1,0**		**3,54**

4.3 Analisis Matriks Internal Eksternal

UMKM Seblak Seuhah memiliki total nilai IFE sebesar 2,98 dan jumlah total nilai EFE sebesar 3,54. Berikut letak posisi UMKM Seblak Seuhah :

Tabel 4.3 Matriks analisis Internal dan Eksternal

Matriks Internal Eksternal		Total Nilai IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,9
Total Nilai EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Sumber : Manajemen Strategis, Fred R David, halaman 344, 2012

Posisi UMKM Seblak Seuhah berada pada kuadran II dengan total nilai IFE sebesar 2,98 dan total nilai EFE sebesar 3,54. Menurut David (2012) kuadran II dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi yang termasuk dalam kuadaran II adalah strategi intensif (Strategi penetrasi pasar, Strategi

pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk) dan strategi integrasi (strategi integrasi kebelakang, strategi integrasi kedepan, dan strategi integrasi horizontal).

4.4 Matriks Strategi Besar

Perhitungan *IFE & EFE*

IFE=Kekuatan – Kelemahan / 2

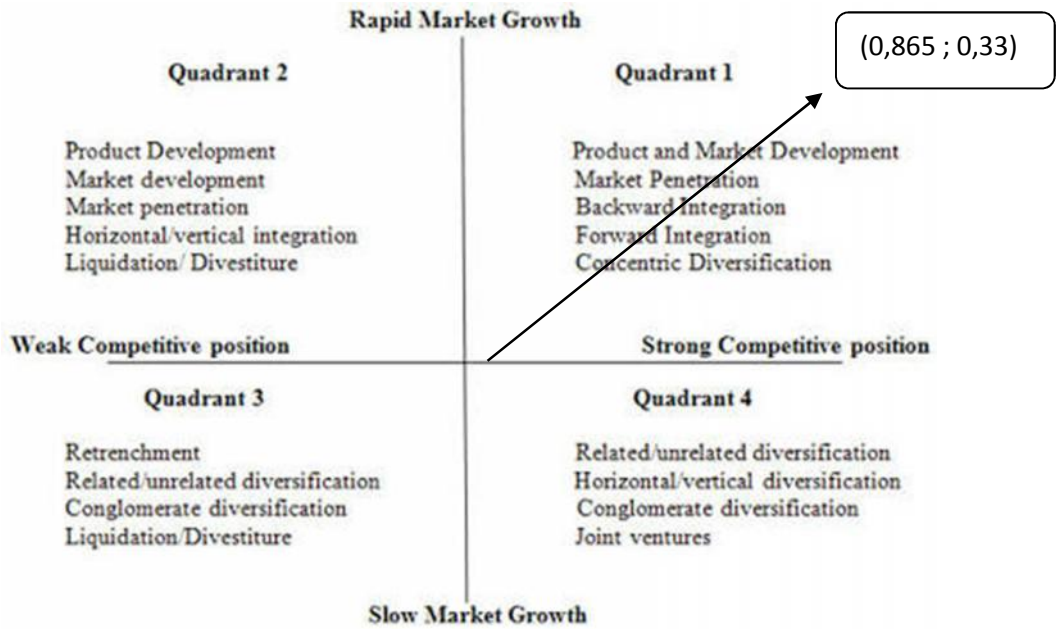
= (2,34 – 0,61) / 2 = 0,865 sumbu x

EFE=Peluang – Ancaman / 2

(2,1 – 1,44) / 2 = 0,33 sumbu y

Hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 Posisi UMKM Seblak Seuhah Matriks Besar Strategi



Sumber : Manajemen Strategis, Fred R David, halaman 348, 2012

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa UMKM Seblak Seuhah berada pada posisi kuadran 1, dimana hal tersebut menunjukan UMKM Seblak Seuhah memiliki kekuatan yang baik serta memiliki peluang yang bagus. Pada kuadaran 1 terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, diantaranya adalah strategi pengembangan produk, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi kebelakang, strategi kedepan, serta strategi diversifikasi konsentris.

4.5 Analisis QSPM

Tahapan terakhir dari perumusan strategi adalah tahap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan ini berupa pemilihan strategi yang terbaik menurut prioritas dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix. Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan alat yang memungkinkan orang-orang penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternative secara obyektif berdasarkan butir-butir poin internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Hasil QSPM dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Analisis QSPM

			Pilihan Strategi 1		**Pilihan Strategi 2**		**Pilihan Strategi 3**	
			Strategi Integrasi		Strategi Intensif		Strategi Diversifikasi	
No	**Poin Internal Kekuatan**	**Bobot**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
1	Porsi yang ditawarkan cukup banyak	0,12	1	0,12	3	0,36	2	0,24
2	Memiliki rasa asli Seblak khas Bandung	0,11	1	0,11	3	0,33	2	0,22
3	Lokasi UMKM Seblak Seuhah yang strategis	0,09	1	0,09	3	0,27	1	0,09
4	Harga yang ditawarkan oleh UMKM Seblak Seuhah murah	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44
5	Bahan baku yang digunakan setiap hari masih baru, bukan sisa hari kemarin	0,09	4	0,36	2	0,18	1	0,09
6	Jam operasional UMKM Seblak Seuhah konsisten	0,11	1	0,11	3	0,33	1	0,11
No	**Poin Internal Kelemahan**							
1	Kondisi makan ditempat kurang bersih	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
2	Terbatasnya lahan parkir untuk kendaraan roda empat	0,04	1	0,04	3	0,12	1	0,04
3	Minimnya media promosi yang dimiliki oleh UMKM Seblak Seuhah	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27
4	Penerimaan penjualan setiap harinya tidak dicatat atau tidak dibukukan	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
5	Proses pembuatan belum terstandarisasi	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15

6	Kekurangan peralatan operasional	0,07	1	0,07	3	0,21	3	0,21
No	**Poin Eksternal Peluang**							
1	Meningkatnya wisata kuliner di Malang	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
2	Masih banyak terdapat daerah yang berpotensi untuk dijadikan daerah perluasan penjualan	0,12	2	0,24	4	0,48	1	0,12
3	Meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahun di Malang	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
4	Banyaknya permintaan variasi menu dari pelanggan	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
5	Dapat melakukan promosi melalui media sosial	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
No	**Poin Eksternal Ancaman**							
1	Harga bahan baku khususnya telur dan cabai yang fluktuatif	0,10	4	0,40	1	0,10	1	0,10
2	Terdapat pesaing sejenis yang berada pada daerah yang sama	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
3	Terdapat pesaing yang menjual makanan substitusi	0,03	3	0,09	3	0,09	4	0,12
4	Adanya pesaing pendatang baru yang menjual makanan sejenis	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
5	Menu kurang variatif mengakibatkan minat pelanggan berkurang	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
	Total			**4,34**		**5,75**		**4,62**

Berdasarkan hasil analisis QSPM dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan terlebih dahulu oleh UMKM Seblak Seuhah adalah strategi intensif dengan *Total Attractive Score* 5,75. Strategi yang kedua adalah strategi diversifikasi dengan *Total Attractive Score 4,62*. Serta strategi yang ketiga adalah strategi integrasi dengan *Total Attractive Score* 5,31.

4.6 Hasil Analisis Strategi yang akan digunakan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan strategi yang digunakan oleh UMKM Seblak Seuhah adalah strategi intensif meliputi strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, serta penetrasi pasar. Menurut (David;2012) strategi intensif merupakan strategi yang membutuhkan

usaha intensif agar mampu untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan keuntungan.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi Penetrasi Pasar merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini biasanya akan menawarkan produk berupa promosi penjualan secara ekstensif atau melipatgandakan upaya pemasaran. Menurut (David;2012) strategi ini secara luas digunakan dalam bentuk murni maupun dalam bentuk kombinasi (gabungan) dengan strategi lainnya. Dengan dilaksanakannya strategi penetrasi pasar yang didukung dengan penambahan kapasitas produksi dapat menguatkan serta meningkatkan pangsa pasar yang ada saat ini. Strategi ini tepat dilakukan oleh UMKM Seblak Seuhah mengingat bahwa media promosi yang dimiliki oleh UMKM Seblak Seuhah cukup terbilang minim.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi Pengembangan Pasar merupakan strategi yang mengenalkan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah geografis yang baru. Berdasarkan poin keunggulan tertinggi yaitu masih terdapat daerah yang memiliki potensi untuk dijadikan daerah perluasan pemasaran. UMKM Seblak Seuhah dapat melakukan strategi pengembangan pasar yaitu membuka cabang yang terbaru di daerah yang belum terdapat penjual makanan seblak. Strategi pengemangan pasar ini akan memperluas daerah pemasaran dari UMKM Seblak Seuhah.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan produk merupakan strategi yang berusaha meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Berdasakan poin peluang yang tinggi yaitu banyaknya permintaan variasi menu UMKM Seblak Seuhah dapat melakukan strategi pengembangan produk dengan menambah varian menu yang baru supaya pelanggan yang sudah ada saat ini tidak merasa jenuh dengan varian menu yang sudah ada.

4.7 Implementasi Strategi

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tidak luput dari yang namanya tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut membutuhkan strategi-strategi alternatif untuk dapat mengembangkan usahanya. Strategi dalam mengembangkan usaha dapat dirumuskan dengan melakukan analisis terhadap seluruh kondisi pelaku usaha meliputi kondisi internal dan eksternal. Dengan melakukan analisis pelaku usaha dapat dapat menemukan formulasi (strategi) yang tepat bagi usahanya untuk berkembang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, formulasi strategi yang tepat bagi UMKM Seblak Seuhah adalah Strategi Intensif. Strategi Intensif Penetrasi Pasar beserta implementasinya bagi UMKM Seblak Seuhah akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Aspek Pemasaran

a.) Promosi

Promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarluaskan informasi serta mempengaruhi para calon pelanggan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. UMKM Seblak Seuhah hanya mengandalkan tulisan Seblak Seuhah yang berada pada *station* jualannya, tulisannya pun tidak terlalu besar sehingga orang-orang yang lewat cukup kesulitan membaca tulisan yang menunjukan bahwa terdapat penjual makanan seblak pada daerah tersebut.

Implementasi promosi yang dapat dilakukan oleh UMKM Seblak Seuhah melalui *Advertising*, *Advertising* merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembeli. *Advertising* yang dapat dilakukan adalahdengan cara menambah X-Banner yang nantinya diletakan didepan lokasi berjualan agar orang-orang yang lewat dapat dengan mudah mengetahui UMKM Seblak Seuhah dan tertarik untuk membeli seblak di UMKM Seblak Seuhah tersebut. UMKM Seblak Seuhah juga dapat melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sedang digemari oleh kalangan mahasiswa. Instagram merupakan media sosial yang cukup ampuh dalam menarik calon

pelanggan karena setiap aktivitas yang diunggah akan muncul di beranda Instagram secara nasional, jadi siapapun dalam melihat aktivitas yang tengah diunggah oleh pemilik akun walaupun mereka bukanlah seorang teman.

b.) Produk

Dalam aspek pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yanag bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu dari strategi alternatif adalah melakukan penambahan kapasitas produksi yang biasanya setiap hari habis dengan penjualan 100 porsi maka dapat ditambah kapasitas produksinya menjadi 130 porsi setiap harinya. Pada dasarnya penambahan kapasitas produksi ini didasarkan dari keseharian UMKM Seblak Seuhah yang tutup lebih awal karena kapasitas produksinya telah habis terjual. Penambahan kapasitas produksi ini diharapkan mampu menambah keuntungan penjualan dari UMKM Seblak Seuhah.

2. Aspek Produksi

UMKM Seblak Seuhah dalam menjalankan strategi penetrasi pasar perlu membenahi kecepatan pelayanan proses produksi dalam menghasilkan produk seblak. Aspek produksi yang harus dibenahi oleh UMKM Seblak Seuhah adalah kecepatan dalam proses produksi. Banyak pelanggan yang mengeluh akan pelayanan UMKM Seblak Seuhah yang terbilang cukup lambat dikarenakan satu kali masak hanya untuk satu porsi seblak yang membutuhkan waktu empat menit. Lambatnya pelayanan yang diberikan UMKM Seblak Seuhah kepada para pelanggannya harus dibenahi dengan cara mengganti peralatan masak yang lebih besar supaya satu kali masak bisa menghasilkan dua sampai tiga porsi seblak. Mengganti peralatan masak yang lebih besar ini bertujuan untuk mengurai pelayanan yang lambat bisa menjadi cepat dan para pelanggan tidak harus menunggu lama untuk dapat menikmati makanan seblak.

3. Aspek Keuangan

Satu kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Seblak Seuhah dalam aspek keuangan adalah tidak dilakukan pencatatan penjualan setiap harinya. UMKM

Seblak Seuhah hanya langsung mengelola keuangannya tanpa ada pencatatan yang spesifik. Dalam merencanakan strategi untuk di masa yang akan datan tentu para pelaku usaha membutuhkan adanya data penjualan perhari dan perbulan sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Penccatatan yang bisa dilakukan oleh UMKM Seblak Seuhah bisa berupa pencatatan sederhana, yaitu pencatatan kas keluar dank kas masuk. Walaupun saat ini UMKM Seblak Seuhah sudah memiliki dua cabang di kota Malang, tetap saja pengelolaan keuangannya kurang bagus dan perlu dilakukan pembukuan atau pencatatan aktivitas penjualan setiap hari.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Skripsi ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan pada UMKM Seblak Seuhah dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan ditunjang dengan kajian pustaka. Penelitian ini mengangkat judul “Perumusan Strategi Intensif Sebagai Pengembangan Usaha pada UMKM Seblak Seuhah Malang”. Berdasarkan uraian analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan usaha UMKM Seblak Seuhah Malang.

1. UMKM Seblak Seuhah memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan pengembangan usaha, hal ini didasarkan pada aspek kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM Seblak Seuhah.

2. Berdasarkan hasil IFE dan EFE sebagai dasar dalam perhitungan diagram analisis IE, UMKM Seblak Seuhah berada pada kuadran II. Kuadran II menunjukan bahwa UMKM Seblak Seuhah berada pada posisi tumbuh dan membangun.

3. Analisis diagram matriks strategi besar menunjukan UMKM Seblak Seuhah berada pada kuadran 1 yang berarti UMKM Seblak Seuhah memiliki kekuatan yang baik serta peluang yang bagus.

4. Berdasarkan hasil akhir dari analisis yang telah dilakukan didapatkan strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Seblak Seuhah adalah UMKM Seblak

Seuhah melakukan Strategi Intensif berupa strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk.

5.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat peneliti kepada UMKM Seblak Seuhah Malang, ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi UMKM Seblak Seuhah demi perkembangan usahanya. Beberapa saran yang ditujukan adalah sebagai berikut :

1. UMKM Seblak Seuhah dapat memperbaiki peralatan proses produksinya agar kecepatan pelayanannya dapat maksimal. UMKM Seblak Seuhah juga perlu menambah media promosi agar jumlah pelanggan dapat meningkat, promosi yang dilakukan adalah menambah x-banner dan melakukan promosi melalui media sosial.

2. Apabila suatu saat nanti ada mahasiswa yang melakukan penelitian di UMKM Seblak Seuhah dengan kondisi yang baru, skripsi ini bisa menjadi referensi dan bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan pembahasannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Agustina, Tri Siwi, 2015, *Kewirausahaan Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia,* Mitra Wacana Media, Jakarta.

Creswell, John W, 1994, *Research design : Qualitative & Quantitative Approach.* Sage Publications. Thousand Oaks

David, Fred R, 2012, *Manajemen Strategis Konsep,* Salemba Empat, Jakarta.

Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln, 2010, *Handbook of Qualitative Research.* Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Hunger, J. David & Thomas L Wheelen, 2001, *Manajemen Strategis,* Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Erlangga, Jakarta.

Narbuko, Cholid & H. Abu Achmadi, 2015, *Metodologi Penelitian,* Bumi Aksara, Jakarta.

Noor, Juliansyah, 2011 *Metodologi Penelitian,* Kencana, Jakarta.

Pearce, John A & Richard B Robinson, 2014, *Manajemen Strategis,* Salemba Empat, Jakarta.

Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian,* Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran,* Andi, Yogyakarta.

Siagian, Sondang P, 2011, *Manajemen Stratejik,* Bumi Aksara, Jakarta.

Reksohadiprodjo, Sukanto, 2003, *Manajemen Strategi edisi keempat,* BPFE, Yogyakarta.

Udaya, Jusuf, Luky Yunia Wennadi, dan Devi Angrahini Anni Lembana, 2013, *Manajemen Stratejik,* Graha Ilmu, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Binis Edisi 2.* Rajawali Pers, Jakarta.

.

INTERNET

Suryamalang.tribunnews.com, Suryamalang.tribunnews.com/2016/08/30/tahun-ini-jumlah-mahasiswa-baru-ub-malang sebanyak-12050-orang. Diakses pada tanggal 25 januari 2017 11;00

Bisniswisata.co.id, Bisniswisata.co.id/2017-pertumbuhan-ekonomi-di-malang-dipacu-pariwisata/. Diakses pada tanggal 25 januari 2017 11;10

Tempo.co, https://m.tempo.co/read/news/2017/01/17/092836831/alasan-bank-dunia-prediksi-ekonomi indonesia-naik-5-3-persen. Diakses pada tanggal 8 februari 2017

www.kemenperin.go.id/artikel/14200/kontribusi-umkm-naik . Diakses pada tanggal 25 januari 2017 11;23