

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BERKEMBANGNYA USAHA BAKSO MANTEP 23 DI ACEH TAMIANG

Maul Lydia Ulfa¹⁾, Maisyura, S.E., M.S.M²⁾

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
E-Mail: Maul Lydia.180260074@mhs.unimal.ac.id

²⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: maisyura@unimal.ac.id

ABSTRACT

Trading meatballs has indeed become one of the jobs that I am interested in. However, this does not always look profitable for meatball traders, because the large number of meatball stalls also results in trade competition between one another. Due to the pandemic, several employment sectors experienced a very rapid reduction in staff, and there were also several policies from the Government that had an impact on the mobilization of people to seek income. The focus of this research is to find out what are the factors that influence the development of the Meatballs business. Meatballs 23, and to find out what strategy is used for the business development of Meatballs 23. The research method used is qualitative method. Data collection is done by interview, observation, and use of documentation. The data analysis technique used is technical analysis which consists of three components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. From the results of the study, it can be seen that the success factors for the Meatballs 23 business are location factors, human factors, marketing factors, and product factors. From the results of the study, it is also known that strategies are carried out in various ways, namely: maintaining customer satisfaction, maintaining the image of a delicious meatball taste, and setting prices.

Keywords: *Business Development, Strategy, and Meatballs 23*

ABSTRAK

Berdagang bakso memanglah menjadi salah satu pekerjaan yang di minati. Namun hal tersebut tidak lah selalu terlihat menguntungkan bagi para pedagang bakso, karena jumlah warung bakso yang banyak tersebut pun berakibat pada adanya persaingan dagang antara satu dengan yang lainnya. Lantaran dari adanya pandemi, beberapa sektor pekerjaan mengalami pengurangan pegawai dengan sangat pesat, dan juga terdapat beberapa kebijakan dari Pemerintah yang berdampak pada mobilisasi masyarakat untuk mencari penghasilan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya usaha Bakso Mantep 23, dan untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan untuk pengembangan usaha Bakso Mantep 23. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah teknis analisis yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa yang mejadi faktor keberhasilan usaha Bakso Mantep 23 adalah faktor lokasi, faktor manusia, faktor pemasaran, dan faktor produk. Dari hasil penelitian juga diketahui strategi yang dilakukan dengan berbagai cara yaitu: menjaga kepuasan pelanggan, menjaga citra rasa bakso yang enak, dan penetapan harga.

Kata kunci: *Perkembangan Usaha, Strategi, dan Bakso Mantep 23*

PENDAHULUAN

Bagi seorang pengusaha, berdirinya suatu usaha dimulai karena adanya peluang usaha bisnis dan ketertarikan pada keuntungan yang diharapkan dari usaha tersebut. Dalam keterlibatan pengusaha upaya pemerataan ekonomi tentu sangat diharapkan, sehingga dapat menjadi faktor dalam pembangunan ekonomi. Setiap pelaku ekonomi selalu menaruh perhatian pada manfaat perkembangan menjadi tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya. Peran ekonomi dalam masa pembangunan ini sangatlah penting, manusia mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap apa yang mereka rencanakan. (<https://www.semanticscholar.org/paper/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-berkembangnya-usaha> diakses pada 06 Desember 2021 Pukul 08:30 WIB).

Pada dasarnya bisnis dimulai dari usahanya sendiri atau usaha perorangan, atau juga bisa bekerjasama dengan pembisnis atau pengusaha yang memiliki modal sekaligus pengelola bisnisnya. Usaha perseorangan tersebut kemudian berkembang sehingga muncul suatu pola dengan berbagai fungsi tertentu. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar saat ini penuh dengan aneka berbagai macam produk yang ditawarkan, dan juga strategi promosi yang inovatif.

Usaha yang ada sekarang ini sudah terbilang banyak dan beranekaragaman, jumlah penduduk semakin terus bertambah dan peluang lapangan kerjapun semakin sedikit, membuat penduduk semakin terhimpit. Masalah yang cenderung sekarang ini tidak jadi persoalan selama ada kemauan dari kita untuk memanfaatkan kemampuan dari skill yang ada, apalagi untuk sekarang jumlah penduduk terus bertambah, peradaban manusia semakin berkembang, dan kemajuan teknologi semakin canggih maka selera masyarakat akan makanan semakin tinggi. Masyarakat yang sibuk bekerja lebih memilih untuk membeli makanan ekstra cepat saji, dan praktis dari pada membuatnya sendiri.

Memulai bisnis dibidang makanan merupakan peluang usaha yang sejak dulu hingga saat ini tidak pernah surut bahkan terus berkembang sesuai dengan mengikuti zaman yang ada,

membahas bisnis atau usaha makanan memang tidak ada habisnya. Perlu diketahui mungkin bisnis makanan ini memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan, sangat menarik apabila kita membahas bisnis tersebut kedepannya. Tetapi bisnis ini memiliki resiko sama halnya dengan bisnis-bisnis yang lainnya. Pengusaha dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Apalagi pelaku usaha pada sektor makanan juga sangat banyak. Salah satu makanan kegemaran masyarakat indonesia yaitu bakso, pada umumnya berbahan dasar ikan, daging ayam, bahkan daging sapi. Makanan bakso telah menyebar keseluruh pelosok indonesia tak terkecuali di Aceh Tamiang sendiri. Dengan usaha ini membuat banyak persaingan, tidak jarang usaha yang sejenis kurang berkreasi dalam menciptakan produk usaha tersebut tutup. Untuk mengantisipasi hal itu, para pengusaha membuat inovasi agar produk yang mereka jual tetap laku dipasaran. (<https://www.onesearch.id/Author/Home> diakses pada 07 Desember 2021 Pukul 07:37 WIB).

Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (value) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang (Suryana,2011).

Di samping itu berdirinya berbagai macam franchise (bentuk duplikasi bisnis yang telah sukses dan mempunyai brand yang sudah dikenal), para pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan produk untuk dapat menarik hati setiap para pelanggan. Dengan demikian, ketatnya persaingan bisnis makanan memacu setiap pengusaha makanan memberikan pelayanan yang terbaik dalam memuaskan pelanggan, baik dalam menyajikan makanan cepat terkontrol, kemudian harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga sangat memuaskan para pelanggan. Perkembangan dalam sektor usaha Bakso Mantep 23, pada saat ini yang tumbuh dan mampu bersaing dengan usaha mikro lainnya.

Dalam hal ini penunjang perkembangan usaha didasarkan pada kegiatan prinsip kemampuan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran, dan pengembangan kegiatan usaha, yaitu:

1. Dari segi produksi, Pada kegiatan ini terhadap proses pengelolaan bahan mentah menjadi bahan jadi. Hal ini juga dilakukan oleh pihak Bakso Mantep 23 untuk melakukan proses pembuatan bakso yang dimana bahan utama yang digunakan merupakan daging ayam dan sapi.
2. Dari segi sirkulasi, disini merupakan segala aktivitas penjualan atau kerjasama antar mitra, sirkulasi ini muncul dalam kehidupan manusia sebagai hasil pembagian kerja yang membuat kerja setiap individu terealisasi. Dengan ini perkembangan Bakso Mantep 23 dapat berkembang melalui sikap atau pelayanan dari karyawan itu sendiri untuk menciptakan keharmonisan, kepuasan yang di dapat oleh konsumen.
3. Dari segi konsumsi, konsumsi sendiri mencakup setiap kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan fungsi ekonomi suatu barang tersebut. Hal ini dilihat dari usaha Bakso Mantep 23 dengan semakin banyaknya pesanan yang dilayani setiap harinya dan melihat banyaknya pesanan tersebut, menunjukkan konsumen telah puas apa yang dia konsumsi.

Jika dilihat belasan tahun yang lalu umumnya para pedagang bakso dalam berjualan menggunakan gerobak dorong dan tenaga kerja yang bekerja pada usaha tersebut adalah tenaga kerja keluarga. Berbeda dengan sekarang para pemilik usaha bakso telah banyak memiliki warung sendiri dalam berjualan bakso dan tenaga kerja yang digunakan sudah tidak lagi tenaga kerja keluarga, melainkan tenaga kerja non keluarga. Terlihat nyata bahwa sekarang ini perkembangan usaha warung bakso sangat pesat.

Sebelum memikirkan berapa keuntungan nyata yang dapat diperoleh dan cara mendapatkannya melalui kegiatan usaha bakso tersebut, maka perlu dipahami dan kaji secara lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha bakso tersebut. Hal ini penting untuk dipelajari terlebih dahulu, sebab banyak orang yang beranggapan bahwa hanya karena kurang uang atau modal, maka harapan untuk memperoleh keuntungan menjadi terhambat. Sukses tidaknya suatu kegiatan usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana mengelolanya.

Bakso Mantep 23 berkembang dengan pesat sejak didirikan, dan harga murah yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan usaha bakso yang sudah lama berdiri. Oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan ataupun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Penelitian ini dilakukan disalah satu usaha bakso yang sudah lama berdiri di daerah Aceh Tamiang yaitu Bakso Mantep 23, selain itu Bakso Mantep 23 juga memiliki cabang yang terletak di kota Langsa.

Berdagang bakso memanglah menjadi salah satu pekerjaan yang di minati. Namun hal tersebut tidak lah selalu terlihat menguntungkan bagi para pedagang bakso, karena jumlah warung bakso yang banyak tersebut pun berakibat pada adanya persaingan dagang antara satu dengan yang lainnya . Lantaran dari adanya pandemi, beberapa sektor pekerjaan mengalami pengurangan pegawai dengan sangat pesat, dan juga terdapat beberapa kebijakan dari Pemerintah yang berdampak pada mobilisasi masyarakat untuk mencari penghasilan. Pada skripsi ini, menarik untuk di teliti tentang apa bentuk dari faktor yang dapat membuat para tukang Bakso Mantep 23 masih dapat bertahan dalam situasi pandemi seperti ini. Hal tersebut bisa dikatakan menarik karena pada saat pandemi seperti ini banyak UMKM yang gulung tikar karena berkurangnya pemasukan, sehingga mereka tidak bisa melanjutkan usahanya.

Berikut ini ditampilkan data pendapatan penjualan Bakso Mantep 23 selama setahun terakhir dari bulan Januari-Desember 2021 sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pendapatan penjualan

NO	Bulan	Pendapatan/bln	Pengurangan biaya lain-lain	Laba Bersih
1	Januari	Rp 14.500.000	Rp 5.000.000	Rp 9.500.000
2	Februari	Rp 16.000.000	Rp 5.000.000	Rp 11.000.000
3	Maret	Rp 16.500.000	Rp 5.000.000	Rp 11.500.000
4	April	Rp 17.000.000	Rp 5.000.000	Rp 12.000.000
5	Mei	Rp 17.900.000	Rp 5.000.000	Rp 12.900.000
6	Juni	Rp 19.000.000	Rp 5.000.000	Rp 14.000.000
7	Juli	Rp 20.000.000	Rp 5.000.000	Rp 15.000.000
8	Aguatus	Rp 20.060.000	Rp 5.000.000	Rp 15.060.000
9	September	Rp 22.000.000	Rp 5.000.000	Rp 17.000.000
10	Oktober	Rp 24.000.000	Rp 5.000.000	Rp 19.000.000
11	November	Rp 25.500.000	Rp 5.000.000	Rp 20.500.000
12	Desember	Rp 27.900.000	Rp 5.000.000	Rp 22.900.000

Sumber : Bakso Mantep 23 di Aceh Tamiang 2021

Dari tabel pendapatan diatas terlihat bahwa usaha Bakso Mantep 23 dari bulan Januari-Desember 2021 setiap bulannya mengalami peningkatan. Adapun faktor lain dalam berkembangnya usaha Bakso Mantep 23 yaitu: faktor lokasi, faktor manusia, faktor pemasaran, faktor produk. Dan selain itu strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha Bakso Mantep 23 seperti: Menjaga kepuasan pelanggan, menjaga cita rasa Bakso yang enak, dan melakukan penetapan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang dalam pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Berdasarkan pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dan penciptaan tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk menghadapi permintaan pasar yang cepat (Tambunan, 2002). Di Indonesia, tidak dapat dipungkiri betapa pentingnya peranan UKM

terhadap penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan masyarakat. Hal ini telah ditunjukkan oleh bertahannya UKM ditengah krisis ekonomi global yang melanda beberapa waktu lalu. Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara.

Biro Pusat Statistik Indonesia mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu lima sampai dengan sembilan belas orang yang terdiri atas (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik, dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga.

Salah satu UMKM yang mempunyai peran sangat penting dalam perekonomian indonesia yaitu UMKM kuliner. Menurut artikel presidenri.go.id terdapat 56 juta pelaku UMKM dan 70% diantaranya UMKM kuliner. UMKM kuliner ini berpotensi menjadi penggerak perekonomian indonesia dan UMKM kuliner ini dapat mengatasi pengangguran.

UMKM kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati, UMKM kuliner akan terus berkembang pesat seiring permintaan konsumen yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain yaitu: Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk, Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil, Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja, Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi, dan Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi UMKM :

1. Livelihood Activities, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB). <https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm> diakses pada 24 Januari 2022 pukul 19.15 WIB.

Pengembangan Usaha

Menurut Brown dan Petrello (1976) Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat

meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Analisis SWOT

Eddy Yunus (2016) mengemukakan Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths), dan kelemahan (weakness), internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantuan bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT menurut beliau merupakan teori atau kajian mengenai kekuatan yang dimiliki organisasi, kelemahan, peluang, serta ancaman yang bisa saja sewaktu-waktu hadir ditengah-tengah organisasi. Analisis SWOT ini dapat bermanfaat untuk melihat apa yang perlu

dikelola dan apa yang perlu di perbaiki sehingga dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan.

Menurut H. Abdul Manap (2016), Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Sedangkan menurut beliau analisis SWOT adalah cara yang dapat dilakukan untuk melihat apa yang menjadi kekuatan, kelemahan organisasi dan apa saja yang menjadi peluang serta ancaman bagi organisasi sehingga jika pihak organisasi sudah mengetahui peluang, kelebihan, kekurangan dan ancaman, maka dapat dicari cara penyelesaiannya.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT itu artinya bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri serta bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar maupun dari dalam yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang lebih efektif. Definisi dari keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kekuatan (Strengths)

Merupakan sumber daya, keterampilan, juga keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Saat faktor kekuatan dikaitkan dengan fenomena yang ada pada objek maka yang dapat dijelaskan bahwa kekuatan/*strengths* pada usaha Bakso Mantep 23 tersebut ada banyak seperti: Warga sekitar menyukai makanan berkuah, konsep yang ditawarkan menggunakan wifi, harga merakyat, rasa makanannya enak sesuai dengan namanya Bakso Mantep 23, bebas bahan pengawet, menggunakan konsep tempat yang nyaman, mengutamakan brand tempat yang sangat strategis sehingga sangat mudah dijangkau.

2) Kelemahan (Weaknesses)

Yaitu keterbatasan atau kekurangan yang artinya mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Usaha bakso Mantep 23 tersebut pada dasarnya masih memiliki sejumlah problem seperti: Banyak sekali pesaing diluar sana, masih kurang inovasi dalam penyajian bakso, masih kekurangan modal untuk mengembangkan usaha, tempat parkir masih memakan jalan.

3) Peluang (Opportunities)

Yaitu yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan teknologi. Ada beberapa faktor peluang yang terdapat pada usaha Bakso Mantep 23 seperti: Anak muda yang suka dengan tempat yang mempunyai akses wifi, dengan daya inovasi dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar, masyarakat sangat senang dengan makanan berkuah, memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, malam minggu biasanya menjadi favorit anak muda untuk berkumpul bersama teman-teman.

4) Ancaman (Theats)

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing. Mengenai ancaman yang ada yaitu: Wifi terkadang memiliki gangguan, harga bahan baku yang meningkat, banyak pesaing yang mengikuti konsep yang telah kita buat, persaingan dalam inovasi dan kreasi bakso.

Faktor-faktor Berkembangnya Usaha

Perkembangan usaha merupakan kemampuan perusahaan termasuk kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dan mengelola investasi atau modal, sehingga setiap kegiatan usaha yang dilakukan akan mengalami peningkatan.

Menurut Ahmad (2015) mengemukakan perkembangan usaha dipengaruhi oleh:

- a. Perkembangan ekonomi
- b. Kemampuan mengelola investasi
- c. Pengembangan modal
- d. Kemampuan hasil produksi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha dapat dilihat dari manajemen dan pengelolaan usaha. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap berkembang dan berhasilnya usaha yaitu:

1) Faktor peluang

Sebagai wirausahawan, harus memuat dan menemukan strategi yang tepat untuk usaha, seorang wirausaha harus menciptakan peluang yang tepat, peluang seorang wirausaha peroleh harus dikembangkan agar menjadi sebuah ide bisnis dan kemudian menjadi usaha.

2) Faktor manusia

Manusia adalah penggerak dan pengelola sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang besar, ada beberapa hal faktor kesuksesan operasional usaha yaitu: Menentukan yang matang membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan, mengembangkan suatu usaha membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan menjual.

3) Faktor keuangan

Jangan pernah berfikir bahwa bisnis tanpa keuangan (arus kas) yang lancar bisa berhasil. Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti akan berhenti dan mati. Jadi faktor-faktor keuangan juga sangat penting bagi kelangsungan usaha, seperti: Pengendalian biaya dan anggaran, pencarian dana modal kerja dan investasi, perencanaan dan penetapan harga produk, biaya, rugi laba, dan semua data dicatat dalam pembukuan, pisahkan harta pribadi dengan keuangan usaha.

4) Faktor perencanaan

Memahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha, seperti: Perencanaan operasional dalam program pemasaran, perencanaan produk, dan Perencanaan pendistribusian produk.

5) Faktor pengelolaan usaha

Faktor-faktor perkembangan usaha membutuhkan pengelolaan usaha yang mencakup: Mengelola sumber daya manusia, mengelola asset, mengendalikan persediaan barang, menetapkan jumlah tenaga kerja, mengendalikan mutu produk.

6) Faktor pemasaran dan penjualan

Pemasaran dan penjualan adalah lokomotif bagi gerbong-gerbong lainnya seperti keuangan, personalia, produktif distribusi, logistik pembelian, jadi faktor pemasaran dan penjualan memainkan peranan penting bagi kelancaran usaha. Banyak usaha yang gagal hanya mementingkan keuntungan yang didapat.

7) Faktor lokasi usaha

Buchari Alma (2013) berpendapat lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah usaha kecil. Lokasi ini ada yang mudah dicapai oleh konsumen dan ada yang jauh. Kemajuan sebuah bisnis sangat tergantung pada kunjungan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis, sangat tergantung pada kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kualitas dan layanan.

Untuk memilih lokasi bisnis tergantung pada tipe usaha yang akan dijualnya. Adapun pengertian lokasi usaha dalam arti luas yaitu merupakan salah satu faktor strategis usaha bisnis yang penting. Dengan demikian, lokasi harus dipilih dengan cermat dan hati-hati, serta mempertimbangkan berbagai aspek. Pertimbangan pemilihan lokasi sangat terkait dengan jenis dan skala usaha.

Terlepas dari skala perusahaan, lokasi untuk semua usaha pabrik dan jasa sangat penting sekali artinya karena berkaitan langsung dengan efisien dan efektif bisnis. Oleh karena itu, lokasi yang dipilih harus mampu menjamin, bahwa keluaran yang dihasilkan akan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para pelanggannya, dan pada saat yang sama, murah biaya penyerahannya. Dengan keberadaan yang demikian, maka lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing dari perusahaan sehingga lokasi yang dimaksud memiliki nilai yang

strategis dan menjadi bagian kebijakan jangka panjang perusahaan.

Adapun perencanaan pemilihan lokasi yang bisa dipertimbangkan oleh seorang pengusaha yaitu:

1) Syarat-syarat Tempat usaha

Setelah memilih dan menentukan jenis usaha yang sesuai dengan tersedianya keterampilan dan teknologi, kemudian mengadakan penelitian pasar untuk menentukan pangsa pasar industri yang akan diterjuni. Penentuan pangsa pasar industri tersebut untuk menentukan layak tidaknya usaha yang direncanakan. Layak dalam arti barang atau jasa yang akan diproduksi dapat laku dijual. Pangsa pasar dapat menjadi pedoman untuk menentukan besarnya skala usaha.

2) Cara Pendekatan Dalam Menentukan Lokasi Usaha.

Secara umum terdapat dua cara pendekatan dalam menentukan lokasi usaha, yakni:

a) Tempat Usaha Harus Mendekati di Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah di mana para calon pembeli atau calon konsumen berada. Dalam hal ini semua tempat pemukiman penduduk adalah daerah pemasaran, hal tersebut tergantung kepada daerah pasar yang ingin dikuasai, yakni tempat beredarnya barang yang akan dijual.

b) Tempat Usaha Harus Berada di Daerah Bahan Baku

Ada pula jenis usaha bisnis harus ditempatkan di daerah bahan baku. artinya untuk membuat barang akan lebih efisien bila ditempatkan usahanya.

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Kartasasmita (1996), Strategi pengembangan usaha merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Dalam strategi pengembangan usaha kecil harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal, disamping juga teknologi, manajemen, dan segi-segi lainnya yang penting.
- 2) Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi suatu spektrum kegiatan yang luas mulai

dari pencadangan usaha sampai pada informasi pasar, bantuan produksi dan prasarana serta pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di pedesaan, prasarana ekonomi yang dasar dan akan sangat membantu adalah prasarana perhubungan.

- 3) Kewirausahaan, dalam hal pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.
- 4) Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Memperkuat pasar adalah penting, tetapi harus disertai dengan pengendalian agar bekerjanya pasar tidak melenceng dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan.
- 5) Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

Dalam pasal 15 dan 16 UU No 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, bahwa “pemerintah dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan: meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan, meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan, serta memberi kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan.”

Untuk mengembangkan manajemen usaha kecil, maka langkah-langkah dalam prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian harus dilakukan. Perencanaan pengembangan usaha, pemilik usaha kecil melakukan identifikasi terhadap usahanya yang meliputi kekuatan apa yang dimiliki, kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang apa yang muncul yang bisa diamati dan ancaman apa yang bisa menghambat berkembangnya usaha. Aspek perencanaan pengembangan usaha ini meliputi perencanaan di bidang pemasaran, sumberdaya manusia, produksi dan permodalan (Anoraga, 2011:63).

Menurut David (2004) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, rasioanalisme karyawan, divestasi, likuititas. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa makna strategi itu adalah cara yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan keinginan atau tujuan yang telah dicita-citakan dari jauh hari.

Menurut Salusu dan Young (2015:71) strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”.

Sedangkan perluasan makna strategi menurut para ahli diatas adalah strategi itu merupakan seni untuk memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki oleh suatu organisasi sehingga dari sumber daya yang ada tersebut organisasi akan lebih mudah untuk mendapatkan tujuannya.

Gerry Jhonson dan Kevan Scholes (Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini 2006:18) mengemukakan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak”.

Jika dilihat dari penjelasan diatas, maka secara lebih sederhana strategi ini merupakan arah, jangkauan dan cara yang digunakan dalam jangka panjang untuk mendapatkan keuntungan atau value dengan memaksimalkan sumber daya organisasi yang ada.

Menurut Glueck dan Jauch (Sedarmayanti, 2014) mengemukakan strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Menurut Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, dan Sumantra Ghoshal (2003) dalam buku *The Strategi Process*, menyajikan lima definisi strategi, yaitu:

a. Strategi sebagai rencana

Strategi adalah rencana, semacam sadar dimaksudkan yang meliputi tindakan, pedoman, (atau pedoman yang ditetapkan) untuk menangani sesuatu. Dengan defenisi ini, strategi memiliki dua karakteristik penting: mereka dibuat sebelum tindakan yang menerapkan, dan mereka dikembangkan secara sadar dan senggaja. Sebagai rencana, strategi berkaitan dengan bagaimana pemimpin mencoba untuk menetapkan arah untuk organisasi, untuk mengatur mereka pada tindakan yang telah ditentukan. Dalam mempelajari strategi sebagai rencana, kita harus entah

bagaimana masuk ke dalam pikiran strategi, untuk mencari tahu apa yang benar-benar dimaksudkan.

b. Strategi sebagai taktik

Sebagai taktik, strategi membawa kita kedalam wilayah persaingan langsung, dimana ancaman dan feints dan berbagai manuver lain bekerja untuk mendapatkan keuntungan. Tempat ini proses pembentukan strategi dalam pengaturan yang paling dinamis, dengan gerakan yang memprovokasi dan seterusnya. Namun ironisnya, strategi itu sendiri sebuah konsep yang berakar tidak dalam perubahan tetapi dalam stabilitas dalam mengatur rencana dan pola didirikan.

c. Strategi sebagai pola

Tetapi jika strategi dimaksudkan (apakah sebagai rencana umum atau khusus *ploys*), tetapi mereka juga dapat terwujud. Dengan kata lain, menentukan strategi sebagai rencana ini tidak cukup; kita juga perlu definisi yang meliputi perilaku yang dihasilkan. Dengan demikian, definisi ketiga diusulkan: strategi adalah pola-khususnya, pola dalam aliran tindakan.

d. Strategi sebagai posisi

Strategi sebagai posisi-secara khusus, cara untuk menemukan sebuah organisasi, di teori organisasi suka menyebutnya “lingkungan”. Dengan definisi ini, strategi menjadi mediasi antara organisasi dan lingkungan dalam konteks internal dan eksternal. Definisi strategi sebagai posisi dapat dapat dicentang dan bercita-cita memikirkan rencana (atau taktik) atau dapat dicapai, mungkin bahkan melalui pola perilaku.

e. Strategi sebagai perspektif

Sementara definisi keempat strategi terlihat keluar, mencari untuk menemukan organisasi dalam lingkungan eksternal, dan turun ke posisi kelima terlihat didalam organisasi, memang dalam kepala strategi kolektif, tetapi sampai dalam pandangan yang lebih luas. Di sini, strategi adalah perspektif, bukan hanya terdiri dari posisi pilihan, tetapi cara yang tertanam memahami dunia.

Dari kelima definisi strategi diatas menunjukkan bahwa semua konsep strategi mempunyai artian penting, yaitu bahwa semua strategi merupakan abstraksi yang hanya terdapat pada pikiran pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk diingat bahwa tidak ada yang

pernah melihat apa itu strategi, setiap strategi merupakan sebuah penemuan, imajinasi asal khayalan seseorang, apakah dirumuskan menjadi niat buat mengatur perilaku itu berlangsung atau disimpulkan sebagai pola buat menggambar sikap yang terjadi.

Pada pengertian diatas menunjukkan bahwa setiap strategi memiliki kelebihanannya masing-masing. Antara satu definisi dengan yang lain saling melengkapi satu sama lain.

Menurut Rangkuti (2002:7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Kartasmita (1996) Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha bakso yaitu:

1. Menjaga Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas akan keseluruhan pelayanan dan produk bakso akan membuat mereka datang kembali dan menghasilkan pelanggan baru. Pelanggan harus merasa puas sejak

mereka memasuki hingga keluar dari restoran. Pastikan pelayan memberikan layanan yang maksimal kepada semua pelanggan yang datang.

2. Menjaga Cita Rasa Bakso Yang Enak

Faktor ini tentu berkaitan dengan rasa, kualitas dan kebersihan dari sajian bakso. Juru masak dan pelayan harus selalu mencuci tangan mereka sebelum memulai pekerjaan. Pastikan bahan membuat bakso termasuk daging, sayuran, mie/bihun dan bahan lainnya sudah dicuci bersih. dan juga harus memastikan bahan makanan yang baru datang dari supplier tidak rusak dan harus berkualitas tinggi.

3. Melakukan Teknik Pemasaran Yang Benar

Ada empat poin dalam faktor marketing (pemasaran) yang disebut dengan Marketing Mix yaitu *Product* (produk), *Place* (lokasi), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi). Sebelum mulai berjualan, harus menguasai terlebih dulu bidang bisnis yaitu berjualan bakso. Pelajari resep-resep bakso termasuk peralatan, cara memasak, cara menghidangkan dan sebagainya.

Tentukan harga jual bakso sesuai dengan target pelanggan yang ingin dicapai. Perhatikan juga faktor lainnya yang mempengaruhi harga jual bakso seperti bahan baku, peralatan dan operasional. Kemudian pilih lokasi yang tepat dalam menjalankan bisnis bakso yang cocok dengan lokasi serta target pelanggan dan harga jual bakso.

Jika sudah menyelesaikan ketiga hal tersebut, maka perlu untuk merencanakan strategi promosi bisnis bakso. Promosi adalah bentuk dari pemasaran.

4. Ciptakan Menu Bakso Yang Menarik

Buat kreasi bakso yang berbeda dari biasanya, misalnya saja bakso berukuran super kecil namun banyak (karena bakso raksasa sudah biasa), ataupun bakso yang dimodifikasi misalnya pizza bakso. Anda juga bisa menambah faktor unik dengan memberikan nama menu yang berbeda.

Sejarah Bakso

Bakso berasal dari cerita di masa Dinasti Ming (1368-1644), Tiongkok (sekarang). Konon, seorang pemuda bernama Meng Bo ingin memasak daging empuk dan lembut untuk

sang ibu. Ia terinspirasi dari kue mochi, camilan yang terbuat dari ketan yang ditumbuk agar halus, sehingga makanan ini terasa lembut.

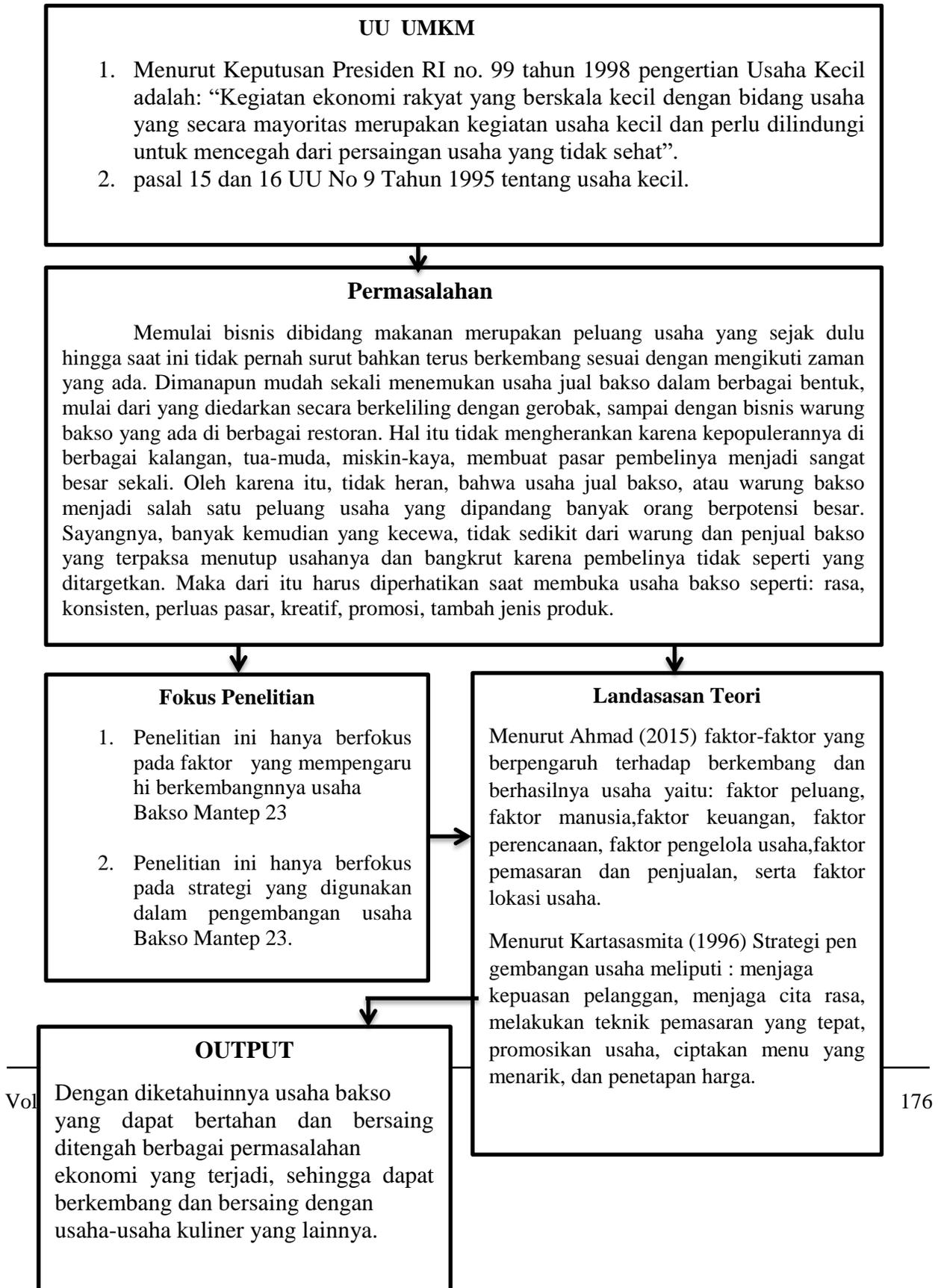
Meng Bo pun menumbuk daging yang alot, membentuk bulatan-bulatan kecil, dan dihidangkan bersama kaldu hangat. Ternyata makanan dari daging giling ini populer ke seluruh kota Fuzhou hingga ke seluruh Tiongkok. Zaman pun silih berganti, makanan ini secara turun-temurun diwariskan dari satu generasi ke generasi lain oleh bangsa Tiongkok.

Bakso diperkirakan masuk ke Nusantara melalui para pedagang Tiongkok. Terbukti dari penamaan 'Bakso' yang berasal dari kata 'Bak-So' dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti daging yang digiling. Namun, karena orang Nusantara pada waktu itu sebagian besar muslim, mereka tidak menggunakan daging babi sebagai bahan utama, melainkan daging sapi, kambing, ayam, hingga kerbau. Bakso berkembang hingga ke seluruh penjuru, karena rasanya yang nikmat sesuai dengan lidah orang Nusantara.

Akulturasi budaya pun terjadi, hingga terdapat berbagai variasi-variasi resep bakso menyesuaikan lokasi. Apalagi, Nusantara sangat kaya akan bumbu-bumbu rempah yang membuat bakso semakin sedap. Boleh dibilang bakso adalah wujud keberagaman kultural Indonesia. Karena, melalui menu ini terjadi percampuran budaya yang beraneka ragam. Alih-alih diterima begitu saja oleh masyarakat Indonesia, bakso mengalami penyempurnaan dari segi komposisi dan bumbu.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilaksanakan secara terjadwal, terstruktur, dengan tujuan untuk mendapatkan data-data tertentu. Menurut Sugiyono (2016 : 3) metode adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu pemecahan masalah dengan pengamatan yang mendalam pada objek yang diteliti sehingga menghasilkan data yang tidak berwujud angka. Artinya, di dalam penelitian ini hanya berupa gambaran dan keterangan-keterangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya usaha Bakso Mantep 23 di Aceh Tamiang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jln. Benua Raja, Kabupaten Aceh Tamiang. Lokasi ini dipilih karena lokasi mudah dijangkau berada di jalan Medan-Banda Aceh. Selain itu lokasi ini menarik perhatian peneliti karena usaha tersebut terus berkembang ditengah pandemi. Alasan memilih Usaha Bakso Mantep 23 adalah karena ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi berkembangnya usaha tersebut dan juga ingin mengetahui strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha tersebut.

Informan

Menurut Moleong (2006;132) dalam buku metode kualitatif, “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.” Jadi informan penelitian adalah actor (pelaku) dan atau seseorang yang memiliki kekayaan informasi terkait dengan tema penelitian yang dilakukan. Karena alasan kekayaan informasi yang dimiliki maka seseorang dijadikan sebagai informan penelitian. Pada bagian ini dikemukakan siapa saja yang dijadikan sebagai informan yang akan dijadikan sebagai subjek dalam proses wawancara.

Tabel 2. Daftar Informan

No	Informan	Keterangan	Jumlah
1	Pemilik Usaha	<i>Key Informan</i>	1
2	Karyawan	<i>Second Informan</i>	4
3	Konsumen	Informan Pendukung	10
Jumlah			15

Teknik Analisis Data

Upaya penafsiran data yang berhasil diperoleh melalui observasi dan studi dokumen dianalisis melalui tiga tahap: Pertama, tahapan reduksi data yang bertujuan untuk melakukan penyeleksian, pemilahan, penajaman, pengorganisasian data ke dalam suatu pola tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu. Kedua, tahap display data yang dimaksudkan untuk menyajikan data dalam bentuk sketsa, sinopsis dan matrik yang sangat diperlukan untuk memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan dalam upaya verifikasi data sebagai tahap ketiga. Proses analisis data tersebut tidaklah dipahami sekali jadi dalam bentuk linier, akan tetapi proses itu mengikuti siklus yang bersifat interaktif dan bolak balik yang sudah harus dilakukan sejak saat pengumpulan data (Miles dan Hubberman, 1992).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

2. Display Data

Display data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun

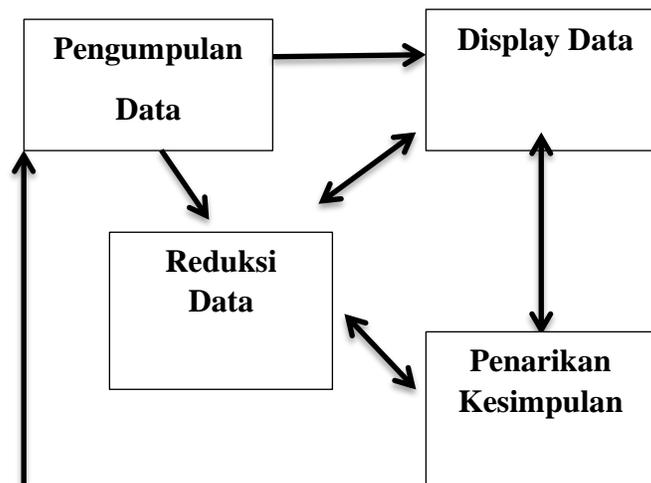
bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif. (<https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data> diakses pada 20 Desember 2021 pukul 09.00 WIB).



Gambar 2. Proses Analisis Data Kualitatif

(Model Miles dan Huberman, 1992:20)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Usaha Bakso Mantep 23

Pendiri usaha Bakso Mantep 23 yaitu Bapak Sutarno atau yang lebih dikenal dengan panggilan Mas Tarno. Usaha ini didirikan pada tahun 2008, yang berada di Jln. Benua Raja, Kabupaten Aceh Tamiang. Pada saat ini Bakso Mantep 23 memiliki 4 karyawan, dengan modal awal usaha sebesar Rp 5.000.000. Namun seiring berkembangnya usaha tersebut membuat Bapak Tarno membuka cabang, salah satunya yang ada di Kota Langsa. Menurut Tarno cabang Bakso Mantep 23 di Kota Langsa merupakan usaha yang menjanjikan dan juga dapat mengurangi pengangguran di Kota Langsa.

Bakso Mantep 23 merupakan usaha makanan yang cukup dikenal sebagai salah satu pilihan makanan yang ada di Aceh Tamiang. Walaupun bukan makanan pokok namun Bakso merupakan makanan kegemaran masyarakat. Dengan banyaknya usaha warung makanan yang berada di sekitaran tidak membuat usaha Bakso Mantep 23 sepi pembeli.

Pak Tarno menyematkan Bakso Mantep 23 yang diambil nama dari singkatan Bharaduta atau angkatan Bhayangkara 23 dan memang Pak Tarno selain piawai dalam mengolah bakso juga masih bertugas sebagai personel polri dengan pangkat Aipda yang bertugas di polres Aceh Tamiang. Adapun tujuan dan alasan pendirian usaha ini adalah:

1. Memberikan alternatif makanan yang ada di Aceh Tamiang maupun di Kota Langsa.
2. Membantu pemerintah dalam menurunkan tingkat pengangguran dengan cara membuka lapangan pekerjaan.
3. Mengenalkan cita rasa somay yang berbeda dengan somay pada umumnya

Bakso Mantep 23 sendiri buka pada pukul 11:00 WIB dan tutup pada pukul 22:00 WIB. Bakso Mantep 23 mengalami perkembangan dan penurunan. Pada tahun 2008 awal mulai berdiri mengalami perkembangan pada tahun 2011 hingga 2014 mulai meningkat padan tahun 2015 mengalami penurunan dan pada tahun 2017 hingga sekarang mengalami peningkatan kembali.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu tingkatan pada usaha Bakso Mantep 23 yang berisi pembagian tugas terhadap pekerjaan, dan struktur organisasi dapat mencerminkan pada bagian yang terdapat di dalam usaha tersebut atas tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam usaha bakso ini. Tujuannya dalam melakukan struktur organisasi ini supaya usaha tersebut lebih mudah dalam hal pembagian tugas dan tanggung jawab setiap individu dalam menjalankan usaha Bakso Mantep 23. Pada tabel 4.1 berikut ini ditampilkan Struktur Organisasi Usaha Bakso Mantep 23.

Tabel 3. Struktur Organisasi Usaha Bakso Mantep 23

No	NAMA	JABATAN
1	Sutarno	Pemilik
2	Ida Agustina	Kasir
3	Ayu Tika	Pramusaji
4	Rika Afriyanti	Pramusaji

Sumber: Usaha Bakso Mantep 23 di Aceh Tamiang 2021

Informan Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan hasil pengumpulan data yang diperoleh selama penelitian. Informasi yaitu orang yang menguasai permasalahan, menguasai informasi, dan bersedia memberikan informasi yang dapat memberikan data atau keterangan atas keadaan orang lain di situasi dan lingkungannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, di peroleh dengan menggunakan metode wawancara yang mendalam kepada pemilik Usaha Bakso Mantep 23 selaku *key informan* dan juga wawancara mendalam kepada konsumen pembeli.

Tabel 4. Profil Informan Penelitian

No	Nama	Alamat	Status	Teknik Penentuan Informan
1	Sutarno	Rantau	Pemilik	Purposive
2	Ida	Kampung Durian	Kasir	Purposive
3	Heni	Sukajadi	Konsumen	Accidental
4	Suci	Sukajadi	Konsumen	Accidental
5	Sarah	Rantau	Konsumen	Accidental
6	Dinda	Benua Raja	Konsumen	Accidental
7	Syita	Benua Raja	Konsumen	Accidental
8	Dika	Kampung Durian	Konsumen	Accidental
9	Angga	Karang Baru	Konsumen	Accidental
10	Wita	Karang Baru	Konsumen	Accidental

HASIL PENELITIAN

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Berkembangnya Usaha Bakso Mantep 23

Perkembangan usaha merupakan kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dan mengelola investasi modal, sehingga setiap kegiatan usaha yang dilakukan akan mengalami peningkatan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya usaha Bakso Mantep 23 adalah:

1. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, lokasi usaha haruslah strategis dan mudah untuk dijadikan pemilihan lokasi suatu organisasi (perusahaan) akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jadi jika letaknya lokasi usaha Bakso Mantep 23 ini secara tersembunyi dari masyarakat, maka hasilnya akan sulit mendapatkan pelanggan, oleh karena itu pihak usaha bakso ini yang beralamat di jalan Benua Raja lebih tepatnya berada di pusat Kota merupakan lokasi yang sangat cocok untuk melakukan strategi pemasaran.

2. Faktor Manusia

Pengelolaan usaha Bakso Mantep 23 dikelola cukup baik oleh Bapak Sutarno hal ini dibuktikan dengan melakukan pembagian pekerjaan terhadap karyawan sesuai dengan tugas masing-masing.

3. Faktor Pemasaran

Produk dengan olahan daging Sapi dan Ayam ini sangat enak dan gurih membuat para konsumen sangat menyukainya sehingga pemasaran sangat baik, hal ini membuat usaha Bakso Mantep 23 berkembang dengan baik, serta informasi yang cukup baik yang sudah tersebar sampai kemana-mana sehingga dalam proses pemasaran sangat mudah. Hal ini juga dibantu oleh karyawan Bakso Mantep 23 untuk membantu memasarkannya, misalkan melalui media sosial.

Dalam sebuah usaha, promosi wajib dilakukan agar orang-orang banyak yang tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat membawa keuntungan pada usaha yang dijalankan. Namun ketika promosi yang dilakukan mengalami hambatan, maka produk yang ditawarkan menjadi kurang diminati sehingga dapat menyebabkan omzet penjualan mengalami penurunan.

4. Faktor Produk

Produk merupakan komponen terpenting dalam sebuah usaha. Produk yang ditawarkan haruslah mempunyai keunggulan tersendiri agar konsumen mudah tertarik. Menu yang ditawarkan disini bermacam-macam seperti bakso mercon, bakso larva, bakso iga, bakso telur, mie ayam, pangsit dan juga berbagai olahan minuman.

Tabel 5. Daftar Menu dan Harga Bakso Mantep 23

Daftar Makanan	
BAKSO SPECIAL	RP. 27.000
BAKSO URAT BESAR	RP. 21.000
BAKSO TELUR	RP. 21.000
BAKSO	RP. 19.000
BAKSO 1/2	RP. 13.000
MIE AYAM BAKSO PANGSIT UB/TELUR	RP. 28.000
MIE AYAM BAKSO UB/TELUR	RP. 24.000
MIE AYAM BAKSO PANGSIT	RP. 21.000
MIE AYAM BAKSO	RP. 19.000
MIE AYAM PANGSIT	RP. 19.000
MIE AYAM	RP. 13.000
SOP KAKI/DAGING SAPI	RP. 19.000
AYAM GORENG KREMES	RP. 21.000
SIOMAY	RP. 17.000
NASI	RP. 4.000
KERUPUK	RP. 4.000

Sumber : Dokumen Pribadi

Usaha bakso ini juga memiliki keunggulan pada rasanya yang enak dan tidak kalah dengan warung-warung bakso lain. Mengenai proses pengolahannya pun Bapak Sutarno juga sangat memperhatikan kebersihan tempat dan selalu menggunakan sarung tangan agar produk tetap higienis. Beliau juga menyediakan tempat khusus untuk memproduksi bakso yang berlokasi di rumahnya sendiri.

Strategi- Strategi Yang di lakukan Dalam Pengembangan Usaha Bakso Mantep 23

Strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya, dengan kata lain strategi bisnis adalah aksi dan proses perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya sehingga mendapatkan keuntungan. Adapun strategi-strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha Bakso Mantep 23 sebagai berikut:

1. Menjaga Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan pihak yang setia membeli suatu produk yang dijual oleh produsen, oleh karena itu pastikan pelayan memberikan layanan yang maksimal kepada semua pelanggan yang datang. Sehingga pelanggan yang puas akan keseluruhan pelayanan yang diberikan akan membuat mereka datang kembali dan menghasilkan pelanggan baru.

2. Menjaga Cita Rasa Bakso yang Enak

Faktor ini tentu berkaitan dengan rasa, kualitas dan kebersihan dari sajian bakso. Juru masak dan pelayan harus selalu mencuci tangan mereka sebelum memulai pekerjaan, dan juga harus memastikan bahan makanan yang baru datang dari supplier tidak rusak dan harus berkualitas tinggi.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu seorang pengusaha harus memperhatikan strategi penetapan harga sekaligus penetapan sasaran yang dituju agar konsumen tertarik dan mau membeli produknya. Pada usaha Bakso Mantep 23 ini, strategi penetapan harga yang dipilih atau sasaran yang dituju adalah semua kalangan mulai dari bawah, menengah, sampai atas.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada dasarnya bisnis dimulai dari usahanya sendiri atau usaha perorangan, atau juga bisa bekerjasama dengan pembisnis atau pengusaha yang memiliki modal sekaligus pengelola bisnisnya. Usaha perseorangan tersebut kemudian berkembang sehingga muncul suatu pola dengan berbagai fungsi tertentu. Memulai bisnis dibidang makanan merupakan peluang usaha yang sejak dulu hingga saat ini tidak pernah surut bahkan terus berkembang sesuai dengan mengikuti zaman yang ada, membahas bisnis atau usaha makanan memang tidak ada habisnya. Apalagi pelaku usaha pada sektor makanan juga sangat banyak. Salah satu makanan kegemaran masyarakat indonesia yaitu bakso.

Dalam mendirikan suatu usaha ternyata tidak segampang membalikkan telapak tangan. Beliau selalu tegar dan bersemangat dalam menghadapi tantangan dan persoalan bahkan ancaman dari luar dan dalam usahanya. Sehingga apa yang dicita-citakan akan dengan mudah didapatkannya. Itupun perlu adanya semangat, kerja keras, selalu optimis, dan usaha yang maksimal. Setelah melakukan observasi di usaha Bakso Mantep 23, adapun yang menjadi faktor dan strategi yang mempengaruhi berkembangnya usaha Bakso Mantep 23 sebagai berikut:

faktor lokasi, faktor manusia, faktor pemasaran, dan faktor produk. Sedangkan strategi-strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha Bakso Mantep 23 adalah: menjaga kepuasan pelanggan, menjaga cita rasa bakso yang enak, penetapan harga. Pada usaha Bakso Mantep 23 ini, strategi penetapan harga yang dipilih atau sasaran yang dituju adalah semua kalangan mulai dari bawah, menengah, sampai atas. Penetapan harga dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Seperti yang diketahui bahwa analisis SWOT merupakan perencanaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Analisis SWOT dimanfaatkan untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, sehingga dengan demikian hal-hal yang menyangkut dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dapat teratasi karena sudah dianalisis sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo, 2015. *Faktor Perkembangan Usaha*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Astawan, M, 2004. *Tetap Sehat Dengan Produk Makanan Olahan*. Tiga Serangkai. Solo.
- Eddy Yunus, 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy Rangkuti, 2008. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- H. Abdul Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Mitra wacanamedia.
- Hutabarat, Jemsly dan Martani, Huseini, 2006. *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategi di Tengah Operasioanl*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.4.
- Khomsan, A, 2006. *Solusi Makanan Sehat*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kurniawan, Fitri Lukiasuti dan Hamdani, Muliawan, 2000. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Miles dan Hubberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Mintzberg, Henry.dkk, 2003. *The Strategy Process*. Edisi Keempat. New Jersey: Upper Saddle River.
- Prawirosentono, Suyadi, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanti, Endang.,2017. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riyanto, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Salusu, J. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Serdamayanti, 2014, *Manajemen Strategi*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Siswanto, 2011. *Teknik Pengumpulan Data*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan Assauri, (2002). *Segmentasi Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono, 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suprpti, M, Lies, 2005. *Tepung Tapioka Pembuatan dan Pemanfaatannya*. Kanisius. Yogyakarta.
- Suryana, 20011. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, Singgih, 2009. *Membuat Bakso Sehat dan Enak*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Widyaningsih, Murtini, 2006. *Alternatif Pengganti Formalin Pada Produk Pangan*. Trubus Agrisarana. Surabaya.