



## **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KIJEN STAR REOG PONOROGO**

**Ahmad Zainur Rozikin<sup>1</sup>, Dwi Setya Nugrahaini<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

[Bajing901@gmail.com](mailto:Bajing901@gmail.com)

**Abstract:** In developing a business what needs to be considered is what specific strategy is used in developing a business. If viewed from the type of development, it can be divided into several strategies, namely: developing the market from the product side, developing the market from the sales system, developing a marketing network system with other parties, developing the market by combining businesses in one industry, and developing the market with synergism. The purpose of this study was to analyze the business development strategy carried out by Kijen Star Reog Ponorogo SMEs. The approach used in this study is a qualitative approach with descriptive qualitative research. The results of this study are the implementation of a business development strategy for the Kijen Star Reog Ponorogo rabbit feed factory that has been implemented well, namely the integration strategy and the synergism strategy. The business has collaborated with related parties with the aim of supporting mutual success. In addition, the strategy of developing the market from the product side and developing the market from the sales side is not perfect and good. In addition, the supporting and inhibiting factors of the Kijen Star Reog Ponorogo rabbit feed business development strategy include supporting factors in developing a business, namely having good human resources, doing good planning, good organizational factors, good business management factors, and sales of production. Perfect. In addition, the inhibiting factors in developing a business are not making written plans, determining the wrong location, not conducting market research and analysis, and not having a creative attitude and not having innovations in their products.

**Keywords:** strategy, business development, revenue.

### **INTRODUCTION**

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya.

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

adalah upaya yang dilakukan oleh 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.

Dalam mengembangkan usaha yang perlu diperhatikan adalah strategi khusus apa yang digunakan dalam mengembangkan usaha. Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu: mengembangkan pasar dari sisi produknya, mengembangkan pasar dari sistem penjualan, mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis dalam satu industri, dan mengembangkan pasar dengan sinergisme.

Faktor keberhasilan usaha seorang wirausahawan bukan hanya dilihat dari seberapa keras ia bekerja, tetapi seberapa cerdas ia melakukan dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya. Jadi lebih baik menjadi pengusaha yang cerdas. Secara singkat faktor pendukung dan penghambat menjadi kunci kuat dalam mewujudkan kesuksesan dalam berwirausaha. Faktor pendukung mulai dari peluang usaha, faktor SDM, faktor keuangan, faktor organisasi, faktor perencanaan, faktor pengelolaan usaha, faktor pemasaran, faktor administrasi dan catatan bisnis. Sedangkan faktor penghambat meliputi wirausahawan jarang membuat perencanaan, tidak mempunyai kontradiktif yang meliputi latar belakang, pendidikan, pengalaman, dan kesukaan terhadap bisnis yang dilakukan, lokasi yang tidak tepat untuk bisnis, tidak melakukan riset, dan tidak kreatif terhadap usahanya.

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti bahwa pabrik pakan kelinci yang bernama UMKM Kijen Star Reog di Desa Kesugihan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo ini merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi pakan kelinci atau pelet kelinci. Usaha produksi pakan kelinci ini menawarkan beberapa varian yaitu pakan kelinci untuk breeding dan penggemukan. Keunggulan dalam produksi pakan kelinci Kijen Star Reog ini adalah adanya dua varian pakan yang digunakan untuk sistem *breeding* dan penggemukan kelinci, untuk kemasan KSR PRO digunakan untuk kelinci masa penggemukan biasanya diterapkan pada kelinci usia satu sampai 5 bulan. Untuk kemasan KSR biasa digunakan kelinci yang berusia dewasa atau indukan dan pejantan. Selain ada beberapa macam pakan kelinci, keunggulan lainnya adalah harga yang relative murah dan kualitas pakan yang bagus jika dibandingkan dengan merek pakan lainnya. Sedangkan merek lain komposisi pakan yang digunakan bahan yang tidak alami sehingga efek jangka panjang kesehatan kelinci tidak bagus seperti: jumlah anakan akan cepat menurun, mudah terkena penyakit dan umur yang cepat afkir. Sedangkan pakan kelinci Kijen Star Reog ini kebanyakan menggunakan bahan alami seperti rumput kering,

tepung jagung dan serat lainnya. Untuk perbandingan harga cukup murah dibanding merk pakan kelinci lainnya.

Pada saat ini UMKM pakan kelinci Kijen Star Reog di Desa Kesugihan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo mengalami penurunan pendapatan. Sehingga usaha pabrik pakan ini mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha. Maka dari itu peneliti ingin membahas kesenjangan yang terjadi disini dan cara mengatasinya serta mengidentifikasi strategi-strategi apa saja yang sebaiknya dilakukan. Pabrik pakan kelinci KSR untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi pengembangan usaha. Berikut data pendapatan UMKM Kijen Star Reog di Desa Kesugihan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo. Data Pendapatan Pabrik Pakan Kelinci KSR di Desa Wotan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo pada bulan Januari 2021 sampai Maret 2022.

Tabel 1.1 Data Pendapatan pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo

NO	BULAN	JUMLAH PRODUKSI	TOTAL HARGA
1	Januari	1200 kg	Rp. 6.600.000
2	Februari	1100 kg	Rp. 6.050.000
3	Maret	1000 kg	Rp. 5.500.000
4	April	1000 kg	Rp. 5.500.000
5	Mei	950 kg	Rp. 5.225.000
6	Juni	900 kg	Rp. 4.950.000
7	Juli	850 kg	Rp. 4.675.000
8	Agustus	700 kg	Rp. 3.850.000
9	September	650 kg	Rp. 3.575.000
10	Oktober	600 kg	Rp. 3.300.000
11	November	500 kg	Rp. 2.750.000
12	Desember	460 kg	Rp. 2.530.000
13	Januari	400 kg	Rp. 2.200.000

Sumber: Dari Pemilik Kelinci Kijen	14	Februari	350 kg	Rp. 1.925.000	Wawancara Pabrik Pakan Star Reog
	15	Maret	250 kg	Rp. 1.375.000	

Berdasarkan wawancara diatas yang peneliti lakukan dengan Bapak Eko Prasetya selaku ketua pengelola dan pemilik pabrik pakan kelinci KSR, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan menurun. Konsumen mayoritas kebanyakan dari anggota asosiasi peternakan kelinci yang anggotanya 50 orang faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan dikarenakan tidak ada edukasi dan peningkatan kualitas produk, kemasan, dan perbaikan sistem penjualan. Selain itu penjualan pada pakan ini belum menyebar keseluruuh peternak kelinci yang ada di Ponorogo.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pengembangan Usaha Pakan Kelinci untuk Meningkatkan Pendapatan. (Studi kasus Pabrik Pakan Kelinci Kijen Star Reog Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo)”**.

## LITERATURE REVIEW

### Pengembangan Usaha

#### a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeos*, yang berarti jenderal, oleh karena itu secara harfiah “seni para jenderal”, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama puncak organisasi, sedangkan secara khusus strategi adalah penemuan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan organisasi.

#### b. Pengembangan

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara bertahap (evolusi) dan perubahan secara bertahap. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.

#### c. Pengembangan Usaha

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

## **Unsur-unsur Komponen Pengembangan Usaha**

### **a. Unsur Internal**

Adanya keinginan pengusaha untuk mengembangkan dan memperbesar usaha mereka. Memahami teknik menciptakan produk mulai dari jumlah produksi, cara pengembangan dan lainnya. Membuat anggaran untuk mengetahui besarnya pengeluaran juga pemasukan

### **b. Unsur Eksternal**

1. Memperoleh anggaran usaha tidak hanya tergantung pada anggaran dari dalam Mengikuti perkembangan informasi usaha yang ada
2. Memahami situasi lingkungan usaha
3. Harga dan mutu produk
4. Jangkauan rentetan produk

## **Strategi Pengembangan Usaha**

### **a. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Produknya**

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar. Jenis-jenisnya adalah:

1. Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain.
2. Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya.
3. Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.
4. Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain.
5. Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

### **b. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Penjualannya**

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:

1. Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain: Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka outlet, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri.
2. Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti: Melakukan kerja sama distribusi dengan perusahaan lain, melakukan kerja sama produksi dengan pihak untuk memperbesar kapasitas produksi, mencari agen-agen penjualan dikota-kota besar untuk mengembangkan pasarnya, Joint venture atau kerja sama permodalan membuat distributor dalam meningkatkan penjualan.
3. Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Cara yang tepat untuk memperbesar pasar bila modalnya cukup dan ingin cepat menjadi besar adalah:
  - a) Akuisisi (menggambil alih bisnis lain)  
Dengan mengakuisisi maka secara otomatis pasar dari perusahaan yang diakuisisi menjadi miliknya.
  - b) Mengembangkan pasar dengan cara merger atau menggabungkan dua badan usaha atau lebih.

#### **c. Mengembangkan Pasar Dengan Strategi Integrasi**

Ada dua jenis strategi integrasi yaitu:

##### 1. Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari *flow* industri)

Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan ke dalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar ke arah konsumen (distributor, *wholeseller*, agen, outlet, dan lain lain). Contohnya adalah perusahaan mie yang membeli perusahaan gandum, perusahaan *Hypermarket* yang membeli perusahaan jaringan mini market, dan lain-lain.

##### 2. Integrasi Horizontal (antar produk, antar kategori)

Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya adalah perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olah raga, dan lain-lain.

#### **d. Mengembangkan Pasar Dengan Sinergisme**

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan *swap market* atau tukar pasar dan memperkuat satu

sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan.

### **Faktor Pendukung Dan Penghambat Pengembangan Usaha**

Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor perkembangan atau keberhasilan usaha bukan hanya dilihat dari seberapa keras pengusaha tersebut bekerja, tetapi dilihat dari seberapa cerdas pengusaha melakukan dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya. Berikut faktor pendukung dan penghambat pengembangan usaha.

#### 1. Faktor Pendukung

##### a. Faktor peluang

Banyak peluang emas tetapi belum tentu tepat untuk Anda karena peluang emas yang tepat itu mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara siapa aku, bisnis apa yang dimasuki, pasarnya bagaimana, kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya sehingga Anda bisa menemukan peluang emas yang tepat buat Anda.

Peluang emas seringkali hanya berjangka waktu pendek atau hanya sekedar momentum saja. Hal ini yang membuat bisnis sering berusia seumur jagung karena peluang emas itu bersifat momentum saja. Peluang yang tepat yang bisa membuat anda berhasil adalah peluang yang berskala industri dan bisa tumbuh besar.

##### b. Faktor Organisasi

Ibarat sebuah pohon yang memiliki batang yang kokoh dan kuat, organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan ke depan. Organisasi sangat penting buat karyawan dan Anda. Adapun hal-hal yang perlu diketahui dan dilaksanakan oleh karyawan adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis pekerjaan yang harus dilakukan.
- 2) Batasan uraian tugas, wewenang, hak, dan tanggung
- 3) Hubungan pekerjaan dengan teman-temannya.

##### c. Faktor Manusia (SDM)

Hanya ada lima faktor kesuksesan operasional sebuah usaha dan lainnya adalah strategi dan perencanaan yang matang. Berikut faktor operasional:

- 1) Yang merencanakan dengan matang itu membutuhkan SDM yang berkualitas. Hal ini berarti faktor pertama yang penting adalah SDM atau manusia yang merencanakan, yaitu *strategic planner*.
- 2) Melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan serta kreatif dalam mengatasi masalah dan itu membutuhkan SDM yang handal sebagai manajer yang hebat.

- 3) Mengawasi suatu pekerjaan sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan. *Controller* yang hebat mencakup *quality control*, *financial control* serta *supervisor*.
- 4) Mengembangkan serta usaha itu membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan menjual.
- 5) Faktor kepemimpinan usaha *leadership* juga merupakan salah satu faktor penting yaitu gaya kepemimpinan. Tidak ada *leader*, maka tidak ada pengikut, begitu pula sebaliknya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lima faktor yang menentukan keberhasilan operasional sebuah usaha. Oleh sebab itu, manusia menjadi sentral kesuksesan sebuah usaha.

#### d. Faktor keuangan

Jangan pernah berfikir bahwa bisnis tanpa keuangan yang lancar itu bisa berhasil. Arus kas itu bagaikan alisan darah dalam tubuh kita. Faktor keuangan juga sangat penting bagi kelangsungan usaha. Contohnya adalah:

- 1) Pengendalian biaya dan anggaran.
- 2) Pencairan dana modal kerja, dana investasi, dan dana lainnya.
- 3) Perencanaan dan penetapan harga produk, biaya (perinciannya), rugi laba, dan lain-lain.
- 4) Perhitungan rasio keuangan sehingga risiko keuangan bisa dikendalikan dengan baik, seperti rasio kecukupan modal, rasio likuiditas, rasio hutang vs modal, dan lain-lain.
- 5) Struktur biaya seperti margin (batas) kontribusi, laba berbanding penjualan, biaya berbanding penjualan, dan lain-lain. Oleh sebab itu, perlu dibuat dan diterapkan: Semua data dicatat dalam pembukuan, pisahkan antara harta pribadi dan keuangan usaha, catat semua uang masuk dan uang keluar, periksa keabsahan semua bukti-bukti pengeluaran dan pemasukan uang, buat *break down* gaji yang baik (termasuk pemiliknya), dan buatlah anggaran dari semua aspek keuangan dan bandingkan dengan realisasinya, lalu analisa.

#### e. Faktor Perencanaan

Anda harus memahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha. Contohnya ialah:

- 1) Perencanaan visi, misi, strategi jangka panjang, dan strategi jangka pendek.
- 2) Perencanaan operasional dan program-program pemasaran.
- 3) Perencanaan produk.
- 4) Perencanaan informasi teknologi.
- 5) Perencanaan pendistribusian produk.
- 6) Perencanaan jumlah produk yang akan dijual.

f. Faktor pengelolaan usaha

Semua faktor di atas adalah *soft plan success factors* atau faktor-faktor keberhasilan usaha, tetapi kita juga membutuhkan *action your plan as well as*. Itulah pengelolaan usaha yang mencakup:

- 1) Menyusun organisasi.
- 2) Mengelola SDM.
- 3) Mengeola asset
- 4) Membuat jadwal usaha dan kegiatan
- 5) Menetapkan jumlah tenaga kerja
- 6) Mengatur distribusi barang
- 7) Mengendalikan persediaan barang
- 8) Mengendalikan mutu produk.

Dalam mengelola usaha, ada faktor penting yang dibutuhkan oleh wirausahawan cerdas, yaitu 3 faktor penting operasional. Ketiga faktor penting itu adalah:

- 1) *Quality*: Mutu produk, mutu operasional, dan mutu pelayanan harus bagus.
- 2) *Time*: Waktu penyelesaian produk, waktu pekerjaan, waktu perbaikan juga penting dan menunjang mutu produk
- 3) *Cost*: Jangan lupa, mutu yang bagus perlu biaya tetapi biaya yang tinggi belum tentu menghasilkan mutu yang baik.

Ketiga faktor operasional tersebut, yaitu *quality*, *cost*, dan *time* (QCT) harus harmoni, seimbang, sesuai tujuan dan target serta bersinergi. Tanpa itu tidak akan dihasilkan produk yang baik.

g. Faktor Pemasaran dan Penjualan

Dalam konteks ini, penjualan dan pemasaran adalah lokomotif bagi gerbong-gerbong lainnya seperti keuangan, personalia, produksi, distribusi, logistik, pembelian, dan lain-lain. Jadi, faktor pemasaran dan penjualan memainkan peranan penting bagi kelancaran usaha. Banyak usaha yang gagal karena hanya mementingkan gerbong-gebongnya saja dan lupa bahwa lokomotifnya belum berjalan dengan baik. Ingat! Ilmu penjualan adalah *the embryo of entrepreneurial skill*' (cikal bakal kemampuan kewirausahaan).

h. Faktor Administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program, dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan

feeling atau perasaan Anda saja. Hal ini berbahaya dan akan menjadi penghalang kesuksesan wirausaha Anda.

i. Catatan Bisnis

Banyak usaha yang sulit dan tidak berkembang hanya disebabkan karena wirausahawan tidak tahu sejauh mana bisnisnya. Catatan usaha atau bisnis akan membantu kita mengetahui sejauh mana kita menjalankan usaha. Contoh catatan bisnis, yaitu:

- 1) Keuangan: neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan modal, dan lain-lain.
- 2) SDM dan personalia: jenis posisi dan bagian, jumlah karyawan, golongan profil, dan tingkat produktivitas.
- 3) Pemasaran: omzet, kontribusi produk, pasar, area, wilayah, konsumen, lokasi, pembelian, penjualan, dan lain-lain.
- 4) Produksi: stok, jumlah produksi, posisi produksi, kualitas, dan lain-lain.

2. Faktor Penghambat

Wirausahawan yang cerdas selalu bangkit dari setiap kegagalan yang dialaminya, apabila wirausahawan itu berhenti mencoba lagi, wirausahawan tersebut gagal dalam usaha (pekerja juga sering gagal tetapi tidak menanggung resiko kerugian). Oleh sebab itu, penghambat usaha atau kegagalan usaha muncul karena berbagai hal. Penghambat usaha yaitu:

a. Tidak atau jarang membuat perencanaan usaha secara tertulis

Tidak atau jarang membuat perencanaan usaha secara tertulis Ada orang yang bertanya kepada seorang wirausahawan sukses di saat ia mendirikan toko kelontongnya seperti berikut ini: "Pak, apakah usaha sekelas warung ini harus membuat perencanaan usaha (*bussiness plan*)?" Jawab wirausahawan sukses itu: "Bila warung Anda ingin besar dan berharap bisa menjadi besar lagi, maka rencanakan bisnis Anda. Semakin ke depan rencana Anda maka akan semakin baik."

Jadi, apapun bisnis Anda, rencanakan dengan baik. Banyak usaha yang tiba tiba tutup karena tidak mempunyai rencana yang jelas. Ia membiarkan usahanya berjalan sesuai keadaan sehingga seperti layaknya kapal yang berlayar tanpa arah sehingga terombang-ambing di tengah lautan. Keuntungan rencana usaha adalah:

- 1) Sebuah rencana usaha akan membuat energi kita terpusat pada satu tekad untuk mewujudkannya dengan segala upaya.
- 2) Bisa mengukur kinerja usaha kita.
- 3) Menjadi pedoman dalam langkah-langkah usaha.

- 4) Dengan rencana usaha, kita bisa mencari rekan bisnis dan investor karena punya perencanaan ke depan.

Setiap perjuangan dan kegagalan usaha akan meningkatkan keahlian, pengalaman, kekuatan, kepekaan, kemampuan, kreativitas, dan keyakinan diri. Itulah awal kesuksesan Anda.

b. Lokasi yang tidak tepat untuk bisnis

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Pilih lokasi dengan tingkat lalu lintas tinggi. Semakin ramai lalu lintasnya, maka potensi berkembangnya semakin tinggi.
- 2) Pilih lokasi di tempat kerumunan (*crowded place*) karena peluang tumbuh akan muncul di saat keramaian itu ada (*mall*, pasar, dan lain-lain).
- 3) Pilih lokasi yang parkirannya luas.
- 4) Pilih lokasi yang daerahnya terkenal.
- 5) Pilih lokasi yang punya tren ramai dan bagus.
- 6) Pilih lokasi mudah dilihat dan diakses orang.

c. Tidak melakukan riset dan analisis pasar

Bisnis yang tidak melakukan riset berarti bisnis yang asal-asalan atau cenderung nekat sehingga mudah sekali jatuh karena tidak ada *link* atau relasi dengan pasarnya. Bisnis macam ini akan sulit berkembang.

d. Tidak ada kreatif dan inovatif

Pasti, *innovative or die* akan ditawarkan oleh pasar kepada usaha Anda. Kesulitan, hambatan, cobaan, tantangan dan kegagalan akan menjadi makanan sehari-hari. Jadi, bila ingin tetap bertahan, maka:

- 1) Harus kreatif, guna mengatasi masalah yang ada menjadi sebuah manfaat.
- 2) Harus inovatif, agar usaha kita memiliki ciri khas, keunikan, nilai tambah, perbedaan (*differentiation*) yang jelas dari pesaing dan juga akan membuat bisnis Anda mudah diingat oleh pelanggan.

Oleh karena itu, kreativitas dan sikap inovatif adalah cara jitu untuk keluar dari tekanan persaingan. Tanpa kreativitas dan inovasi, bisnis Anda mudah jatuh dan cenderung untuk bertarung harga sehingga menyebabkan tingkat keuntungan akan semakin kecil.

## **RESEARCH METHOD**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Dengan arti lain, pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

## **RESULT AND DISCUSSION**

Dalam perjalanan sebuah bisnis, wirausahawan harus menyadari bahwa segala sesuatu tidak ada yang mudah, sesuai rencana, terus tumbuh, dan tidak berubah. Keadan terburuk yang bisa atau mungkin dihadapi oleh wirausahawan dalam mengembangkan usaha bisa terjadi kapan pun juga. Kondisi yang perlu diperhatikan dan diantisipasi adalah penciutan usaha atau keluar dari bisnis yang terkadang tidak pernah masuk kedalam pikiran wirausahawan. Terjadinya kesenjangan antara pertumbuhan bisnis yang diharapkan dengan yang dialami akan sangat menentukan pemilihan strategi mana yang harus diambil agar bisnis bisa selamat atau keluar dari usaha tanpa masalah yang berarti.

### **A. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Produknya**

Pabrik pakan kelinci dalam penerapan strategi pengembangan usaha disisi mengembangkan pasar melalui produknya belum baik atau belum sempurna. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa usaha ini dari hasil produksinya dari jangkang waktu keawetan pakan masih terbilang pendek karena hanya tiga bulan saja untuk penggunaannya. Selain itu dari sisi kemasan produk ini masih belum baik karena pakan ini dalam pengemasannya dari pelambangan atau pembuatan logo merek menggunakan kertas biasa sedangkan untuk keefesiensi lebih baik menggunakan sablon plastik untuk logo merek dengan hasil yang lebih baik dan dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu, semua pembeli lebih yakin dan percaya bahwa produk ini baik untuk digunakan untuk hewan kelinci.

### **B. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Penjualannya**

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam mengembangkan pasar dari sisi penjualannya belum baik. Karena pabrik ini dalam penjualannya masih terfokus dalam anggota asosisasi saja dengan beranggotakan 50 peternak saja dan pabrik ini belum mempunyai agen atau took sendiri dalam menjual pakan kelinci. Sedangkan menurut teori diatas bahwa

mengembangkan pasar disisi penjualannya paling tidak mempunyai toko sendiri dalam memasarkan hasil produknya. Tetapi usaha pabrik pakan kelinci ini mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya yaitu mereka bekerjasama dengan pihak penjual daging kelinci yang berguna untuk menunjang keuntungan bersama.

Selain itu dari sisi mengembangkan pasar dari sistem penjualan pabrik ini masih belum baik. Karena, pabrik atau usaha ini masih mengandalkan anggota asosiasi dalam penjualannya. Dapat diketahui bahwa peternak kelinci yang berada di kota Ponorogo khususnya banyak sekali peternak atau pembudidaya hewan kelinci, selain itu dengan cara kita memasarkan produk kita secara luas maka koneksi penjualan kita juga semakin jauh dan banyak. Pabrik tersebut hanya melayani kebutuhan anggota asosiasi saja karena adanya hambatan dalam produksi pakan dan mesin pakan kelinci sendiri belum mampu untuk memproduksi secara skala besar.

#### C. Mengembangkan Pasar Dengan Cara Integrasi

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam strategi integrasi atau penyatuan sudah dilakukan dengan baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa pabrik ini sudah bekerjasama dengan pihak lain yang berguna untuk menunjang kesuksesan. Usaha tersebut sudah bekerjasama dengan penyedia bahan baku yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pembuatan pakan kelinci yaitu pellet. Selain itu pabrik ini sudah bekerjasama dengan pabrik pembuatan kandang kelinci jenis galvanis yang berada di Kota Kediri Jawa Timur.

Pabrik tersebut sudah melakukan kerjasama dengan pihak penyedia bahan baku seperti bekatul, pollard, bima, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan pabrik tersebut tidak bisa menyediakan atau membuat sendiri oleh karena itu mereka bekerjasama dengan pihak penyedia bahan baku. Selain itu, pabrik ini bekerjasama dengan masyarakat sekitar dengan penyediaan bahan baku berupa rumput atau hijauan. Hal ini terjadi karena rumput dan hijauan disekitar lokasi pabrik sangat banyak. Lalu, mereka memanfaatkan hal tersebut dengan cara bekerjasama dengan masyarakat yang mempunyai atau yang bersedia mengumpulkan rumput atau menjual rumput ke pihak pabrik pakan kelinci. Selain itu, untuk menunjang kesuksesan bersama pabrik ini bekerjasama dengan pabrik pembuatan kandang kelinci galvanis. Hal ini terjadi karena pengelola pabrik pakan kelinci melihat peternak kelinci ini membutuhkan kandang kelinci galvanis atau membutuhkan kandang kelinci versi modern. Oleh karena itu, mereka bekerjasama dengan tujuan menunjang kesuksesan bersama-sama.

#### D. Mengembangkan Pasar Dengan Cara Sinergisme

Mengembangkan usaha dengan cara sinergisme atau bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu sudah dilakukan dengan baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa usaha ini tidak hanya bergerak dibidang pakan kelinci saja akan tetapi usaha ini bergerak dibidang

penjualan daging kelinci yang dihasilkan oleh peternak kelinci yang membeli pakan kelinci dari pabrik Kijen Star Reog Ponorogo. Hal ini terjadi karena pihak pengelola pabrik melihat peternak kelinci kesulitan dalam hal menjual hasil budidayanya. Maka dari itu pihak pengelola pabrik pakan kelinci menawarkan penjualan daging kelinci dengan syarat mereka peternak ini membeli hasil produksi pabrik pakan kelinci. Dari sisi pembuatan pakan kelinci, pabrik ini bekerjasama dengan pihak penyedia bahan baku guna memenuhi kebutuhan pembuatan pakan kelinci. Selain itu, pabrik tersebut bekerjasama dengan pihak pembuatan kandang kelinci galvanis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan peternak kelinci yang merasa membutuhkan. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang kesuksesan bersama antara peternak kelinci, pihak pembuatan kandang kelinci, penjual daging kelinci, dan pihak pabrik sendiri.

Setelah melakukan penerapan strategi pengembangan usaha maka langkah selanjutnya adalah mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan usaha. Faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo diantaranya:

#### A. Faktor Pendukung

##### 1. Faktor Peluang

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam faktor peluang belum baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa usaha ini dalam setiap tahunnya tidak bisa berkembang. Karena ada faktor berupa masalah pembayaran pembeli pakan kelinci terhadap pabrik pakan kelinci. Hal ini disebabkan karena pembeli pakan kelinci menunggu waktu panen kelincinya, sedangkan waktu panen kelinci sendiri memerlukan 3 bulan sampai 4 bulan baru bisa dijual. Tetapi dalam penjualannya peternak sendiri sekarang sudah tidak bingung karena pihak pengelola pabrik juga membantu memasarkan hasil ternaknya. Seharusnya pihak pengelola pabrik pakan kelinci ini dalam memilih mesin pakan kelinci ini dengan merek yang bagus seperti merek mesin yang bernama *richi*. Selain itu, dalam penjualan harus ditegasi bahwa pembayaran harus lunas diawal sehingga operasional pabrik ini berjalan dengan lancar.

##### 2. Faktor SDM

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo sudah mempunyai tenaga atau sumber daya manusia secara baik. Dari hasil wawancara diatas bahwa pabrik ini sudah memiliki tenaga atau karyawan yang berkompeten dalam bidangnya yaitu produksi. Selain itu, pabrik pakan kelinci sendiri memiliki tenaga ahli atau khusus dalam manangani pembuatan resep atau komposisi dalam pembuatan pakan kelinci ini.

### 3. Faktor Organisasi

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam faktor organisasi sudah baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa pihak pengelola sendiri sudah mengatur bagaimana jalannya karyawan bekerja sesuai dengan porsinya masing-masing, mulai dari jam kerja, aturan dalam bekerja, dan aturan dalam memproduksi pakan kelinci supaya baik dan benar.

### 4. Faktor Perencanaan

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo belum sempurna dalam faktor perencanaan. Dapat dilihat dari hasil penelitian diatas bahwa pengelola tidak memikirkan perencanaan kedepan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Selain itu proses produksi usaha ini hanya mengikuti alur yang ada, produksi pakan kelinci hanya menyediakan ketika pembeli ini meminta atau membutuhkan lalu pabrik tersebut baru memproduksi pakan kelinci atau membuatnya.

### 5. Faktor Pengelolaan Usaha

Pabrik pakan kelinci ini dari faktor prngelolaan usaha sudah dilakukan dengan baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa pengelola pabrik pakan kelinci ini sudah membuat rencana bagaimana jalannya memproduksi pakan kelinci dengan baik. Mulai dari produk, harga, dan kinerja karyawan. hal tersebut dilakukan dengan melihat pasar pabrik pakan kelinci dari kebutuhan peternak yaitu semua anggota asosiasi dan mereka melihat dari kompetitor lain. Seperti harga pakan ini lebih murah dibandingkan pakan lainnya, kualitas pakan ini lebih baik dari pada pakan lain, dan kinerja karyawan yang kompeten dalam bidangnya.

### 6. Faktor Penjualan Atau Pemasaran

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo di faktor penjualan belum baik. Hal ini dikarenakan penjualan pakan ini hanya terfokus kepada anggota asosiasi saja dan permintaannya yang tidak banyak. Selain itu, faktor mesin atau teknologi usaha ini sering mengalami kerusakan sehingga terjadi hambatan dalam pembuatan pakan kelinci.

### B. Faktor Penghambat.

Kegagalan usaha sering diartikan sebagai kesulitan uang atau modal saja, namun sebenarnya lebih dari sekedar aspek keuangan atau modal saja. Kegagalan sebenarnya adalah berhenti mencoba mengatasi masalah yang terjadi. Yang perlu diketahui dan ditelaah adalah semua berawal dari kelemahan dalam berwirausaha. Faktor yang mempengaruhi kegagalan

usaha adalah tidak membuat perencanaan usaha secara tertulis, pemilihan lokasi yang tidak tepat dalam membangun usaha, tidak melakukan riset dan analisis pasar, dan tidak kreatif dan inovatif dalam membuat usaha.

#### 1. Tidak Membuat Perencanaan Secara Tertulis

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo memang belum melakukan atau membuat perencanaan secara tertulis. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa pihak pengelola belum membuat rencana secara tertulis, mereka hanya mengerjakan atau membuat pakan kelinci ketika ada pesanan saja. Mereka tidak memproduksi secara banyak dan menampung hasil produksinya. Misalkan ada permintaan dari pembeli pakan kelinci mereka langsung membuat atau memproduksi secara mendadak setelah selesai mereka langsung mengirim sesuai permintan. Pembeli pakan kelinci sendiri rata-rata hanya membutuhkan 1 kwintal dalam waktu 1 minggu. Jadi, pabrik ini dalam satu bulan jumlah produksi tidak menentu. Seharusnya dalam perencanaan dalam usaha ini harus mempunyai target kedepan jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti bagaimana kita menjual produk kita dengan harapan lebih baik.

#### 2. Lokasi Yang Tidak Tepat Untuk Bisnis

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam menentukan lokasi belum tepat atau belum baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa lokasi pabrik ini jauh dari keramaian, jauh dari jalan raya, dan lokasi tersebut sulit untuk diakses oleh kendaraan motor dan kendaraan roda empat. Selain itu, usaha ini memilih tempat ini karena letaknya dekat dengan karyawan dan ada juga masyarakat yang memelihara hewan kelinci. Oleh karena itu, pihak pengelola memilih tempat ini. Seiring berjalannya waktu ternyata hal tersebut menjadi boomerang bagi pihak pengelola karena usahanya tidak bisa berkembang dengan pesat disebabkan oleh lokasinya tidak diketahui oleh banyak orang. Seharusnya dalam menentukan lokasi harus melihat potensi yang ada dan meskipun lokasi jauh dari keramaian penduduk seharusnya penawaran atau promosi harus disebarluaskan lebih luas supaya masyarakat atau peternak kelinci mengerti dengan keberadaan pabrik pakan kelinci.

#### 3. Tidak Melakukan Riset Dan Analisis Pasar

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam faktor analisis dan riset pasar belum baik. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa pihak pengelola pabrik sendiri tidak melakukan riset pasar karena pasarnya memang hanya itu-itu saja hanya fokus terhadap pemebeli dari anggota asosiasi Kijen Star Reog Ponorogo saja. Selain itu pada saat ini hasil

penjualan pakan kelinci ini tidak banyak yang diakibatkan oleh adanya mesin pembuatan pakan kelinci yang sering rusak dan kebutuhan peternak semakin hari semakin menurut mengakibatkan perkembangan usaha ini menurun dan tidak dapat berkembang. Seharusnya dalam menjalankan usaha harus meriset pasar dan analisis pasar terlebih dahulu supaya tau bagaimana usaha itu kedepan. Baik buruknya usaha itu ditentukan kalau sudah menganalisa pasar dan kelancaran dalam menjalankan usaha dapat dilihat dari meriset pasar.

#### 4. Tidak kreatif dan inovatif

Pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo dalam faktor kreatif dan inovatif belum sempurna. Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa usaha ini belum memiliki sikap kreatif, nyatanya proses pengemasan dari produknya hanya sebatas menggunakan kemasan plastik dan logo merek menggunakan kertas biasa. Sedangkan competitor lain sudah menggunakan plastik yang tebal dan logo merek sudah menggunakan sablon plastik pastinya lebih efisien, menarik, dan awet tidak mudah rusak. Selain itu produk ini dari inovasinya hanya sebatas mengunggulkan dari kualitas produk meliputi mempunyai ciri khas sendiri, tidak menggunakan bahan pengawet apapun sehingga tidak akan terjadi masalah pencernaan terhadap hewan kelinci, dan pakan tersebut menggunakan bahan dasar hijauan dan rumput kering tentunya mempunyai manfaat kesuburan terhadap hewan kelinci. Seharusnya dalam menjalankan usaha sikap kreatif untuk menunjang kelancaran usaha tersebut. Antara lain membuat pakan kelinci dengan kualitas yang baik supaya pertumbuhan pakan kelinci ini tidak memakan waktu lama untuk masa panen dengan menambah komposisi bahan yang baik seperti manambah *pollard* dan ditambahi dengan bekatul. Selain itu harus mempunyai sikap inovasi seperti membuat keunikan sendiri dengan membuat kemasan yang menarik seperti corak warna dan menambahkan komposisi secara lengkap dan ukuran supaya pembeli pakan merasa percaya bahwa pakan ini baik untuk perkembangan hewan kelinci.

## CONCLUSION

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha dalam usaha pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai sebagai berikut:

- A. Penerapan strategi pengembangan usaha pabrik pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo yang sudah diterapkan dengan baik adalah strategi integrasi atau penyatuan dan strategi sinergisme. Usaha tersebut sudah bekerjasama dengan pihak pihak terkait dengan tujuan menunjang kesuksesan bersama. Selain itu strategi mengembangkan pasar darisisi produknya dan mengembangkan pasar dari sisi penjualannya belum sempurna dan baik.

B. Faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha pakan kelinci Kijen Star Reog Ponorogo diantaranya:

1. Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam mengembangkan usaha ialah mempunyai sumber daya manusia yang bagus, melakukan perencanaan yang baik, faktor organisasi yang baik, faktor pengelolaan usaha yang baik, dan penjualan hasil produksi yang sempurna.

2. Faktor penghambat

Faktor penghambat dalam mengembangkan usaha ialah tidak membuat perencanaan secara tertulis, penentuan lokasi yang tidak tepat, tidak melakukan riset dan analisa pasar, dan tidak mempunyai sikap kreatif dan tidak memiliki inovasi terhadap produknya.

## REFERENCE

### Buku

- Anoraga. Panji, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).
- Boyd, Walker dan Larreche, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Keduana Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Damanuri. Aji, Metodologi Penelitian Muamalah (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010)
- George A. Steiner, Jhon B. Miner, Kebijakan dan Strategi Manajemen (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan (Jakarta: Airlangga, 2019).
- Ibrahim, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Gunawan. Imam, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012).
- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Cetakan ke-11, (Bandung: REMAJA ROSDAKARYA, 2000).
- M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Setyosari. Punaji, Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan (Jakarta: Kencana, 2012).
- Sukiman, Pengembangan Media Pembelajaran, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012).

### Jurnal

- Hamid. Susilo, Jurnal, “judul strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi daerah istimewa Yogyakarta, 2011.

## **Skripsi**

- Chamim Thohari. Mahfudillah ,“strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi daerah istimewa Yogyakarta”, skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021).
- Fauzi. Iqbal, Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas), (Skripsi FEBI IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018),
- Malinda. Helen.“Analisis strategi pengembangan bisnis ukm guna meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif ekonomi islam pada usaha bakso ikan Cahya bahari Desa Linggar jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung selatan”, Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung”, 2017.
- Sridewi. Novia, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat, skripsi(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram), 2020
- Widiasri. Dian, “Strategi pengembangan usaha home industry rumah lidi desa Karang Tengah Cilongok Banyumas”, skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Lampung), 2020.

## **Wawancara & Observasi**

- Agung, Wawancara, 2 Mei 2022.
- Amir, Wawancara, 3 Mei 2022.
- Faisal, Wawancara, 2 Mei 2022.
- Hendrik, Wawancara, 2 Mei 2022.
- Prasetyo. Eko,Observasi, 15 Mei 2022.
- Priyo, Wawancara, 3 Mei 2022.