

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UD. SUMBER URIP

Anthony Kurniawan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131 , Surabaya

E-mail: apoentang@yahoo.com

Abstrak-UD. Sumber Urip merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian di daerah Jember, Jawa Timur, produk utamanya yaitu beras dan jagung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal, SWOT dan matriks SWOT yang terjadi di perusahaan serta menyusun strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara semi terstruktur kepada beberapa informan perusahaan dan juga data sekunder yang berupa studi dokumen.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi intensif, yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Kata kunci–Strategi Bisnis, Porter’s Five-Forces Model, Analisa SWOT, Matriks SWOT

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini ada banyak persaingan antara bidang usaha yang semakin maju dan berkembang. Perusahaan – perusahaan yang tidak bisa bersaing dan bertahan akan tersingkir dengan sendirinya. Oleh karena itu setiap perusahaan di bidang apapun harus memiliki satu tujuan khusus, yaitu bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang lama. Dalam pengembangan perusahaan tersebut perlu adanya strategi dan rencana supaya perusahaan tersebut tidak tersingkir dan bisa memperoleh laba lebih besar dari sebelumnya. Bukan hanya laba, tetapi daerah pemasaran perusahaan juga bisa berkembang. Dalam hal ini pemilik perusahaan memiliki peran yang besar dalam menentukan strategi – strategi apa saja yang harus di ambil, di terapkan, dan mungkin juga harus di hilangkan untuk pengembangan bisnis yang di jalankan.

Berbicara tentang bisnis yang berkembang, penulis ingin mengambil contoh beberapa perusahaan yang bisnisnya saat ini sudah berkembang dengan pesat. Tetapi pengembangan bisnis tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba atau instan, melainkan dengan perjuangan dan beberapa strategi yang di terapkan oleh pemilik bisnis tersebut. Salah satu contoh adalah

perusahaan dalam bidang pangan, yaitu *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan *Pizza Hut*.

KFC di mulai pada tahun 1978. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama ini terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai lain di Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, KFC menanamkan pada benak konsumen sebagai waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Hingga pada akhir tahun 2011 memiliki 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan memperkejakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp 3,317 triliun. (KFC Indonesia, 2012).

Pizza Hut dimulai oleh dua bersaudara yang meminjam \$600 dari ibu pada tahun 1958. Mereka pergi berangkat dengan tujuan untuk mengubah bagaimana dunia menikmati pizza. (Pizza Hut, LLC, 2018, para. 3). Dari awal kesederhanaan mereka, mereka tumbuh menjadi perusahaan pizza terbesar di dunia. Mereka memulai usaha ini dengan berkeliling ke kota-kota kecil dan melakukan inovasi yang besar, dan akhirnya menjadi perusahaan kelas dunia yang menunjukkan cita rasa yang berbeda untuk menikmati pizza. Hingga sampai saat ini, pizza hut memiliki lebih dari 5.600 restoran di 97 Negara. Pizza hut juga memiliki lebih dari 200 kedai restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. (PT. Sarimelati Kencana, 2018, para. 1).

Dua perusahaan di atas adalah contoh dari perusahaan kecil yang bisa berkembang dan menjadi besar bahkan mampu memasarkan produk nya sampai ke luar negeri. Berbicara tentang strategi pengembangan bisnis, UD Sumber Urip adalah perusahaan dalam bidang pertanian, khususnya untuk penggilingan padi dan jagung yang juga masih butuh berkembang. Perusahaan ini berada Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, tepatnya di Jalan Kotta Blater No 1, Pontang. Perusahaan penggilingan padi atau biasanya disebut selep ini, berdiri pada tahun 1980, didirikan oleh seorang yang bernama Alm. Tan Tiang Bing

(Subagio) yang saat ini sudah diwariskan kepada anaknya yang sulung bernama Tan Cing San. Perusahaan keluarga ini berkembang hingga saat ini, namun belum maksimal karena pemasaran produk dari tahun 1980 hingga saat ini hanya di wilayah Jember saja. Dilihat dari waktu pendirian awal selep hingga saat ini, seharusnya selep ini bisa lebih berkembang lagi. Jumlah karyawan yang dimiliki yaitu 22, terdiri dari 10 wanita dan 12 pria. UD Sumber Urip memulai bisnisnya dengan membeli hasil panen dari pemasok, atau petani. Tetapi sangat jarang melakukan pembelian langsung dari petani, lebih sering melakukan pembelian langsung ke pemasok. Pemilik perusahaan yaitu Tan Cing San mempercayakan pekerjaan selep ini kepada dua orang kepercayaan, dan dia hanya mengunjungi selep ini setiap satu hingga dua bulan sekali. Beberapa kali selep ini melakukan perluasan lahan dan pergantian mesin, yaitu dengan membeli mesin baru dan menjual mesin yang lama sehingga dapat meningkatkan omzet perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terutama tentang pengembangan suatu bisnis di era globalisasi saat ini dan adanya dukungan dari pemerintah tentang modernisasi alat-alat pertanian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan bisnis pada UD Sumber Urip supaya bisa lebih berkembang dan lebih baik di kemudian hari.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis pada UD. Sumber Urip?

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Setiap perusahaan pasti memiliki suatu strategi tersendiri untuk mengembangkan bisnisnya. Di bidang apapun perusahaan tersebut, strategi bisnis sangat di butuhkan supaya perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini pemimpin perusahaan mempunyai tanggung jawab yang besar untuk menentukan strategi guna pengembangan bisnis yang dimiliki.

Mengingat banyak tantangan dan peluang dalam pasar global saat ini, manajer harus melakukan strategi jangka panjang lebih lagi dari yang ditentukan dan berharap yang terbaik. Pemimpin saat ini harus proaktif, mengantisipasi perubahan dan terus-menerus menyempurnakan, dan ketika penting, membuat perubahan yang signifikan pada strategi yang dimiliki. Manajemen strategi dari organisasi harus menjadi sesuatu yang baik bagi seluruh organisasi. (Dess, 2005, pp. 8-9)

Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut Dess (2005 p.9) adalah "*Strategic management consist of the analysis, decisions, and actions an organization undertakes in order to create and sustain competitive advantages.*" menurut Dess (2005 p.9) manajemen strategis terdiri dari analisis, keputusan, dan tindakan sebuah organisasi yang melakukan sesuatu dalam rangka menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pengertian manajemen strategi menurut David (2012 p.5) didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Pada intinya, rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan berbagai peluang baru dengan menciptakan perencanaan jangka panjang yang berbeda untuk mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk esok.

Analisa Lingkungan Internal

Proses melakukan audit internal sangat mirip dengan proses melakukan audit eksternal. Perwakilan manajer dan karyawan dari seluruh perusahaan perlu dilibatkan dalam penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Melakukan audit internal merupakan sarana atau forum yang bagus untuk memperbaiki proses komunikasi dalam organisasi. Manajemen strategis adalah proses yang sangat interaktif dan membutuhkan koordinasi yang efektif diantara para manajer manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi. (David 2012 pp. 190-225)

Pemasaran (Marketing)

Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan untuk produk dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran: (1) analisis pelanggan, (2) menjual produk / jasa, (3) perencanaan produk dan layanan, (4) harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang. Memahami fungsi-fungsi ini membantu strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran. (David, 2012, p.198).

Keuangan / Akuntansi (Finance / Accounting)

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik dari posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor.

Menentukan kekuatan keuangan organisasi dan kelemahan adalah penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Likuiditas, pengungkit, modal kerja, profitabilitas, pemanfaatan aset, arus kas, dan ekuitas dapat menghilangkan beberapa strategi sebagai alternatif yang layak. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan. (David, 2012, p.204)

Produksi / Operasi (*Production / Operations*)

Fungsi produksi/operasi bisnis terdiri dari semua kegiatan yang mengubah masukan menjadi barang dan jasa. Penawaran produksi/operasi manajemen dengan input, transformasi, dan output yang berbeda-beda di industri dan pasar. Sebuah operasi manufaktur mengubah atau mengkonversi input seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, mesin, dan fasilitas menjadi barang jadi dan jasa. (David, 2012, p.214)

Sumber Daya Manusia

Menurut Madura (2007), sumber daya manusia (*Human resources*) adalah manusia yang mampu melakukan pekerjaan bagi suatu bisnis. Mereka dapat memberikan kontribusi pada produksi dengan menggunakan kemampuan fisik mereka, seperti bekerja di pabrik guna menghasilkan suatu produk. Alternatifnya, mereka dapat memberikan kontribusi dengan menggunakan mentalnya, seperti mengusulkan perubahan dalam proses produksi saat ini atau memotivasi pekerja lain.

Menurut Bateman & Snell (2004), *Human Resources Management (HRM)* atau Manajemen Sumber Daya Manusia, yang sebelumnya lebih dikenal dengan Manajemen Sumber Daya Manusia, yang sebelumnya lebih dikenal dengan Manajemen personel, membahas mengenai sistem formal dalam manajemen yang mengelola orang dalam suatu organisasi.

Sistem Informasi Manajemen (*Management Information System*)

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Informasi merupakan batu pertama bagi semua organisasi. Informasi merepresentasikan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif. Menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan dalam sistem informasi adalah dimensi yang penting dari suatu audit internal.

Tujuan sistem informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial. Dengan demikian, sistem informasi manajemen yang efektif mengumpulkan, yang sulit secara emosional. Namun demikian, lebih baik menghentikan operasi daripada terus menderita

kerugian uang dalam jumlah yang besar. (David, 2012 pp. 222-223)

Analisa Lingkungan Eksternal (Model Lima Kekuatan Porter)

Menurut Porter dalam buku David (2012, pp. 145-151) Model Lima Kekuatan Porter (Porter's Five-Forces Model) merupakan pendekatan yang sering dipakai untuk mengembangkan strategi oleh banyak industri. Sifat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan berikut ini:

1. Persaingan di Antara Perusahaan yang Bersaing
2. Potensi Masuknya Pesaing Baru
3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti
4. Kekuatan Tawar Pemasok
5. Kekuatan Tawar Konsumen

Gambar Lima Model Kekuatan Porter



Gambar 2.1. Analisa Lingkungan Eksternal
Sumber : David, 2012 p.146

Analisa SWOT

SWOT adalah arti kata dari kekuatan internal (*Internal Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari sebuah perusahaan dan lingkungan, kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) bagi perusahaan. Analisis SWOT adalah sebuah teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). (Pearce, 2011 p.140)

Analisa Matriks SWOT

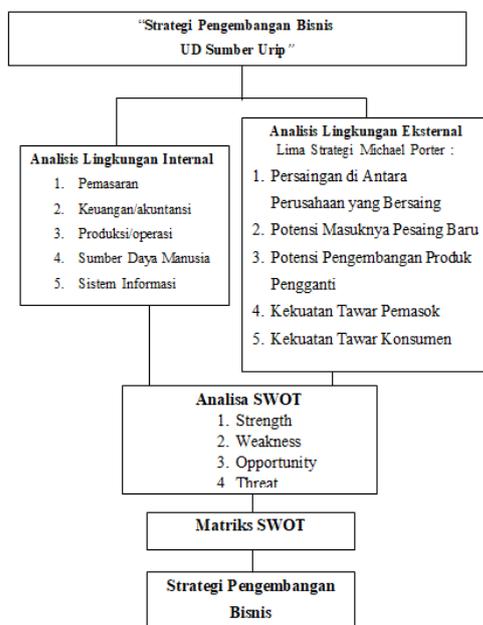
Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting dan membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, strategi SO (*strength-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strength-threat*), strategi WT (*weakness-threat*).

Tabel 2.1 Analisa Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	INTERNAL	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. 2. 3. 4.	1. 2. List kekuatan 3. 4.	1. 2. List kelemahan 3. 4.
OPPRUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
	1. 2. List peluang 3. 4.	1. Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 2. 3. 4.	1. Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang 2. 3. 4.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT	
	1. 2. List ancaman 3. 4.	1. Menggunakan kekuatan dan menghindari ancaman 2. 3. 4.	1. Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman 2. 3. 4.

Sumber: David, 2011, p. 204

Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : David (2011), David (2012), Pearce (2011)

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006, p.6).

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan (observasi), wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan (Moleong, 2006, pp. 9-10):

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak
2. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden
3. Metode kualitatif lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi

Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, melakukan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif (data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar), lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak yaitu peneliti dan subjek penelitian (Moleong, 2006, p.44)

Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan peneliti untuk mempermudah memperoleh informasi menjadi bahan analisa untuk mengetahui manajemen strategi apa yang digunakan oleh UD. Sumber Urip.

Lingkungan Internal

Analisa lingkungan internal dilakukan dengan menganalisa aspek yang ada dalam lingkungan internal suatu perusahaan yang secara umum meliputi aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek operasional, aspek sumber daya manusia.

Lingkungan Eksternal :

Porter's Five-Forces Model ini merupakan perpaduan dari lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk-produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen (David, 2012)

Analisa SWOT

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal akan diterjemahkan kedalam faktor keunggulan dan kekurangan internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor keunggulan dan kekurangan eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat dalam analisa SWOT. Setelah analisa SWOT dibuat, kemudian dilakukan pembuatan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi bagi perusahaan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur (*semistructure interview*), dimana beberapa pertanyaan pokok sudah disiapkan terlebih dahulu dan dalam pelaksanaannya peneliti dapat menambahkan pertanyaan lain sehingga wawancara dapat dilakukan dengan lebih bebas dibanding wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat diminta pendapat dan ide-idenya dengan lebih bebas. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2011, p. 233).

Teknik Analisis Data

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2006, p.248).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah arti kata dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) bagi perusahaan. Analisis SWOT melibatkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Berikut penjelasan mengenai SWOT pada UD. Sumber Urip :

Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan atau *strength* yang dimiliki oleh UD. Sumber Urip adalah :

1. Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pemasok sehingga bisa mendapat bahan baku yang berkualitas.
2. Mesin dan gudang penyimpanan yang di perbaharui menjadi lebih baik.
3. Keahlian memilih barang yang berkualitas oleh semua manajer karena pengalaman yang begitu lama menekuni bidang ini.

Kelemahan (*Weakness*)

Beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UD. Sumber Urip antara lain adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan belum maksimal dalam melakukan promosi dan iklan

2. Kadang mengalami penolakan saat menawarkan barang ke selep lain karena tidak sesuai dengan standar selep tersebut.
3. Tidak ada pelatihan dan pengembangan karyawan.

Peluang (*Opportunities*)

1. Perusahaan memiliki banyak relasi dengan pemasok.
2. Inovasi teknologi dan mesin baru.

Ancaman (*Threats*)

1. Para pesaing baru yang terus bertambah.
2. Penipuan yang dilakukan oleh pemasok baru.
3. Konsumen berganti pada produk dari perusahaan lain.

Matriks SWOT

Strategi-strategi berdasarkan Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Membeli barang lebih banyak dan terus melakukan penggilingan dengan mesin yang baru (S1,S2,S3;O1,O2).
 - b. Memanfaatkan kualitas produk yang unggul untuk merebut permintaan di pasar (S1,S3;O1,O2)
 - c. Memanfaatkan inovasi teknologi untuk menghasilkan produk bernilai lebih (S1; O3)
2. Strategi WO
 - a. Menggunakan inovasi teknologi untuk melakukan promosi dan iklan (W1,O2)
 - b. Melakukan promosi melalui pemasok supaya dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran (W1,W2;O1)
 - c. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan terhadap teknologi dan mesin baru. (W2;O2)
3. Strategi ST
 - a. Memanfaatkan kualitas produk yang unggul untuk bersaing dengan pesaing baru yang terus bertambah (S1,S3; T1,T3)
 - b. Melakukan pembelajaran kepada pegawai baru sehingga tidak tertipu oleh pemasok baru (S3;T2)
4. Strategi WT
 - a. Mulai untuk memanfaatkan media promosi sebagai media informatif mengenai keunggulan UD. Sumber Urip (W1;T1,T3)
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan. (W2;W2;T1, T2)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, ditemukan strategi yang tepat dan dapat diterapkan pada UD. Sumber Urip, yaitu :

- Menerapkan promosi dan iklan yang maksimal dan inovatif
- Pengembangan pasar
- Peningkatan kualitas produk dan SDM

Penerapan dalam promosi dan iklan yang maksimal dan inovatif diharapkan mampu mengembangkan pemasaran pada UD. Sumber Urip. Terutama jika perusahaan ini ingin menjangkau segmen pasar menengah keatas. Pengembangan pasar perlu ditingkatkan karena pemasaran pada UD. Sumber urip yang masih belum maksimal. Karena pemasaran yang dilakukan hanya melalui satu orang manajer pemasaran saja.

UD. Sumber Urip juga perlu meningkatkan kualitas produk dan SDM. Peningkatan kualitas bertujuan supaya UD. Sumber Urip mampu bertahan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang menjual produknya pada segmen menengah keatas. Peningkatan SDM bertujuan supaya karyawan dapat mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan mesin pada UD. Sumber Urip.

Saran

Dari kesimpulan yang ada disarankan strategi yang sesuai untuk digunakan adalah strategi intensif yang membahas tentang penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar membahas tentang peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Jangkauan pasar yang sebelumnya hanya di daerah Jember, kecamatan Ambulu, dapat diperluas pemasarannya ke daerah-daerah baru atau kota-kota baru di sekitar Jember. Untuk memperluas jangkauan pasarnya UD. Sumber Urip perlu menambah jumlah tenaga penjualan dan meningkatkan pengeluaran untuk iklan.

Pengembangan pasar digunakan untuk mengenalkan perusahaan ke daerah-daerah pemasaran yang baru, sehingga dapat merebut peluang yang ada untuk memasarkan produk perusahaan ke daerah baru tersebut. Perusahaan UD. Sumber Urip juga disarankan untuk mencari *supplier* lain untuk mendukung pengembangan pemasaran perusahaan ke daerah baru, dan untuk mengantisipasi masalah harga atau kualitas yang di berikan oleh para *supplier* yang mungkin menurun atau berbeda.

Untuk pengembangan produk UD. Sumber Urip harus tetap mempertahankan pembelian produk yang baik pada pemasok. Peningkatan produk juga didukung dengan pembelian mesin baru untuk menjangkau segmen pasar menengah keatas dan menjadikan produk menjadi beras yang premium. Produk beras premium ini memang memiliki bentuk dan warna yang indah, harga pasar juga lebih baik daripada harga beras medium. Namun ada hal yang perlu di perhatikan oleh UD. Sumber Urip, yaitu kesadaran masyarakat akan pola hidup

yang sehat. Oleh karena itu UD. Sumber Urip perlu untuk berhati-hati dalam peningkatan kualitas produk untuk menjadi produk beras yang premium, dimana harga pasar produk ini memang lebih mahal daripada beras yang medium (segmen menengah kebawah tetapi untuk tetap memiliki pangsa pasar yang besar UD. Sumber Urip tetap harus memproduksi beras yang medium sehingga dapat menjual produk ini pada kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas.

DAFTAR REFERENSI

- Bateman, Thomas S. & Snell, Scott. A. 2004. *Management: The new competitive landscape*. New York: McGraw-Hill.
- David, Fred. R. 2011. *Strategic Management Concept and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- David, Fred. R. 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T. and Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management*. 2 ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Madura, Jeff. (2007). *Pengantar Bisnis* (4th ed., Vol. 2). (Ali Akbar Yulianto dan Krista, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- KFC Indonesia, (2012). *Kegiatan Usaha Perusahaan*, Retrieved July 19, 2018 from <http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan>
- Moleong, L.J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pearce II, John A., dan Robinson, Richard B. 2011. *Strategic Management : Formulation, Implementation and Control*, Twelfth Edition. New York : Mc Graw Hill.
- Pizza Hut, LLC, (2018). *Our Story*, Retrieved July 19, 2018 from <http://blog.pizzahut.com/our-story/>
- PT. Sarimelati Kencana, (2018). *Sekilas Cerita Kami*, Retrieved July 19, 2018 from <https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.