
STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH PENJUAL SEMBAKO DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA PEMANGKET KECAMATAN KURIPAN UTARA KABUPATEN LOMBOK BARAT

Oleh

Intania Fandana¹, Dewi Risprawati²

^{1,2}Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA)

Mataram jln, Bung Karno, No. 60

Email: [1intaniafandana3579@gmail.com](mailto:intaniafandana3579@gmail.com), [2drispawati@yahoo.com](mailto:drispawati@yahoo.com)

Article History:

Received: 06-12-2022

Revised: 25-12-2022

Accepted: 06-01-2023

Keywords:

UKM, Sembako, Desa
Pemangket

Abstract: *This research is themed Strategy of Small and Medium Enterprises of Grocery Sellers in Improving the Welfare of the Community of Pemangket Village, North Kuripan District, West Lombok Regency. The aims of this study were (1) to find out how the prospects for small and medium businesses selling basic necessities in Pemangket Village, North Kuripan District, West Lombok Regency, and (2) to find out how the strategies of small and medium businesses selling basic necessities in Pemangket Village, North Kuripan District, West Lombok Regency in improving public welfare. This research method uses a qualitative approach to data collection techniques through observation, interviews (interviews) and documentation. Based on the results of the study, (1) the prospects for small and medium businesses selling basic necessities play an active role in improving the welfare of the community, namely where the average community as the owner of a basic food stall business says that this business is able to provide more income than doing this business, even though the level of welfare is only part business owners who have just reached this level in the sense of business owners who have been doing this business for a long time. (2) The strategy for developing a basic food seller business in improving people's welfare, namely (a) processing the products owned, (b) conducting consistent promotions or advertisements, (c) providing affordable and competitive prices, and providing maximum service to consumers or customers, (d) establishing harmonious relationships with internal and external parties of the company. (e) Try hard, earnest and willing to learn.*

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan

masyarakat akan terpenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang bisa menyerap setiap angkatan yang ada. Indonesia sebagai negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka masih bisa dipenuhi.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup supaya menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, bisa menemukan peluang serta membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut, diharapkan bisa membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat agar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di wilayah sekitar, diharapkan bisa menjadi ikon atau karakteristik dari daerah tersebut. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah. Keberadaan dan keberlangsungan hidup UKM ikut dipengaruhi juga oleh kedua faktor internal yaitu motif ekonomi dan eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan ekonominya.

Dalam melakukan pelaksanaan dan pengkajian UKM maka setidaknya dua hal harus dipahami dengan baik. Pertama UKM sendiri hendaknya dapat mengkaji diri untuk mengambil pemahaman diri secara baik sedangkan yang kedua bahwa UKM harus dapat memahami arah, hubungan, dan kondisi yang terciptakan dengan pihak luar, termasuk pihak negara yang dalam hal ini direpresentasikan oleh pemerintah sebagai organisator negara. Hubungan antara pemerintah dengan UKM yang tepat adalah hubungan peran abdi negara terhadap salah satu bagian pemilik negara, dengan jalan memandang UKM sebagai usaha ekonomi yang melibatkan banyak orang dan menjadi gantungan hidup bagi sebagian besar rakyat Indonesia.

Perkembangan usaha kecil menengah diperkirakan lebih baik karena makin terbukanya kesempatan berusaha serta adanya konsolidasi di kalangan UKM dalam mengatasi keterbatasan akses permodalan. Sejak krisis keuangan sektor UKM tetap bisa berjalan meskipun tidak didukung kebijakan yang tepat dari pemerintah maupun kredit perbankan. Justru dalam keadaan sulit seperti itu UKM belajar bagaimana menciptakan peluang-peluang baru termasuk mengatasi keterbatasan modal dengan cara sharing sesama pengusaha dengan pola bagi hasil. UKM yang dahulu banyak mengandalkan dari proyek pemerintah kini sudah banyak beralih ke bisnis yang tahan terhadap krisis seperti agro industri, perdagangan, ekspor serta yang berbasis *human resources*. Kedepannya perkembangan UKM informal cukup baik asalkan faktor politik dan keamanan dapat mendukung dalam arti kondisi stabilitas politik dan keamanan harus lebih bagus.

Ketatnya persaingan membuat pemasar sulit untuk bersaing dalam inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan sesuatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain, sehingga peranan layanan konsumen menjadi penting. Kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa. Pedagang eceran (retail) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian. Jenis

perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada di pasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh Supermarket dan Minimarket seperti, Indomaret, Alfamart dan Minimarket yang mengusung nama lokal. Usaha kecil merupakan sektor usaha yang banyak mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan, hal ini layak diterima usaha kecil karena peranannya yang sangat dominan dalam pembangunan nasional Indonesia.

Dalam Perpres No. 112/2007 Pasal 1 Ayat 12 telah dinyatakan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket minimal 1 (satu) km dengan pedagang kios kecil atau tradisional, namun pada kenyataannya, saat ini kita dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan kios ataupun pasar tradisional. Ditambah lagi dengan buruknya kondisi kios tradisional, kondisi ini haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Menjadikan kios kecil kelas rumah tangga sebagai tempat perbelanjaan yang nyaman dan menarik adalah suatu tantangan diupayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik serta harus mendorong pedagang tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya pedagang modern agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen. Disebutkan, pendirian Alfamart bahkan sangat rapat antara satu dengan lainnya. Bahkan di salah satu ruas jalan terdapat dua sampai tiga usaha minimarket serupa. Keberadaan Minimarket modern seperti Alfamart dan bahkan tidak mendapat pantauan oleh Pemerintah Daerah dan Badan Penanaman Modal Daerah. Atas dasar itulah sehingga penulis mengangkat sebuah judul yaitu "Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat".

LANDASAN TEORI

1. Definisi Strategi

Setiap perusahaan memerlukan strategi agar lebih mudah dalam mencapai tujuannya. Pengertian strategi yang luas mengandung berbagai macam definisi dan interpretasi. Berikut adalah pengertian strategi menurut beberapa sumber yang diperoleh, antara lain :

- a. Menurut David (2004:14) : Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang, strategi termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan.
- b. Menurut Hamel dan Prahalad dalam Umar (2005:4) : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan untuk para pelanggan di masa mendatang.

2. Macam - macam Strategi

Sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industry dan ukuran perusahaan. Berikut ini akan disajikan paparan 3 macam model Strategi Generik (Husein Umar, 2005:34) sebagai berikut:

- a. Strategi Generik dari Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakans bahwa pada prinsipnya strategi generic dibagi atas tiga macam yaitu, Strategi Stabilitas (*tability*), Ekspansi (*expansion*), dan Penciutan (*retrenchment*).

- 1) Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2) Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

3) Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai cash flow negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumberdaya yang perlu dicitutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.

b. Strategi Generik dari Michael R. Porter, menurut Porter, jika perusahaan ingin meningkatkan perusahaannya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, Porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu Diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) dan fokus (*focus*). Penjelasan untuk ketiga macam strategi generik ini dipaparkan sebagai berikut: (Husein Umar, 2005:35).

3. UKM (Usaha Kecil Menengah)

Definisi UKM (Usaha Kecil Menengah)

Dalam sejarah perekonomian Indonesia, UKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. (Rahmawati. dkk, 2016:73). Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

1. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bahwa pengertian UKM sebagai sebagai berikut:

- a. Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah).
- b. Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 (dua ratus juta) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja sebagai berikut:

- a. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang.
 - b. Usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.
3. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 menyatakan bahwa usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi – tingginya Rp. 600.000.000 (enam ratus juta rupiah) atau asset /aktiva setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang di tempati) terdiri dari: (1) bidang usaha (Firma, CV, PT, dan Koperasi); dan (2) perorangan, pengrajin/ industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa (Rahmawati. dkk, 2016:74).

4. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berikut adalah peran penting Usaha Mikro menurut Departemen Koperasi.(Dapartemen koperasi 2008):

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
2. Penyedia lapangan pekerjaan terbesar
3. Pemain penting dalam pembangunan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
4. Pencipta pasar baru dan sumber ekonomi, serta
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran

Tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Demikian halnya dengan Indonesia, sejak diterpa badai krisis finansial pada tahun 1996 silam, masih banyak usaha kecil menengah yang hingga saat ini masih mampu bertahan. Meskipun mereka sempat goyang oleh dampak yang ditimbulkan, namun dengan semangat dan jiwa yang kuat maka mereka secara perlahan-lahan mampu bangkit dari keterpurukan dan bermanfaat bagi masyarakat maupun negara.

5. Usaha Sembako

Pengertian Usaha Sembako

Sembako adalah singkatan dari sembilan bahan pokok. Kata ‘sembilan’ memiliki arti bilangan bagi lambang bilangan asli 9 (angka Arab) atau IX (angka romawi), urutan yang menunjukkan tingkat sesudah yang kedelapan dan sebelum kesepuluh. Kata ‘bahan’ memiliki arti barang yang akan dibuat menjadi barang lain, bahan segala sesuatu yang dapat dipakai untuk tujuan tertentu. Kata ‘pokok’ berarti yang utama, yang paling penting.(Departemen Pendidikan dan kebudayaan, 1990:179). Dibawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menti Indusri dan Perdagangan No.15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998 yaitu sebagai berikut:

Beras dan Sagu, Jagung, Sayur - sayuran dan Buah - buahan, Daging, Susu, Gula Pasir, Garam yang mengandung yudium, Minyak Goreng dan Margarin, Minyak Tanah atau Gas Elfiji.

6. Indikator Kesejahteraan

Menurut Sadono Sukirno (2012:51), kesejahteraan ialah aspek yang tidak hanya mementingkan tentang pola konsumsi tetapi pengembangan potensi atau kemampuan setiap

manusia menjadi penting sebagai modal dalam mencapai kesejahteraan hidup. Oleh karena itu Sadono Sukirno (2012:51) membedakan kesejahteraan dalam tiga kelompok yaitu :

1. Kelompok yang berusaha membandingkan tingkat kesejahteraan di dua Negara dengan memperbaiki cara perhitungan pendapatan nasional.
2. Kelompok yang berusaha menyusun penyesuaian pendapatan masyarakat yang dibandingkan dengan mempertimbangkan perbedaan tingkat harga Negara.
3. Kelompok yang berusaha untuk membandingkan tingkat kesejahteraan setiap Negara berdasarkan data yang tidak bersifat moneter.

Tingkat kesejahteraan manusia dapat diukur dengan perhitungan fisik, dan non - fisik seperti tingkat konsumsi per - kapita, angka kriminalitas, angkatan kerja, tingkat ekonomi, dan akses di media massa. Selain itu, kesejahteraan masyarakat juga dapat diukur menggunakan IPM (Indeks Pembangunan Manusia) yang terdiri dari tiga gabungan dimensi yaitu dimensi umur, manusia terdidik dan standar hidup yang layak. Adapun menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kesejahteraan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan jasmani dan rohani dari rumah tangga tersebut terpenuhi sesuai dengan tingkat hidup. Mengukur tingkat kesejahteraan manusia, BPS (badan pusat statistik) memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

Pendapatan, Perumahan dan Permukiman, Pendidikan, dan Kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian ini berusaha menguraikan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Robert B. Dugan Steven J Taylor, 1993:30). Metode kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran yang secara individual maupun kelompok (Nana Syaudih Sukma Dinata, 2009:60). Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lombok Barat Kecamatan Kuripan Utara Desa Pemangket pada penjual sembako atau kios kelontong. Sumber primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan interview (wawancara) langsung di lapangan serta hasil kajian pustaka dengan membaca literatur - literatur yang berkaitan dengan penelitian.(Moh. Nazir, 2005:92). Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian pada usaha warung sembako atau kios kelontong. Sumber sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil evaluasi terhadap sumber, keadaan data dan juga peneliti harus menerima limitasi - limitasi dari data tersebut.(Moh. Nazir, 2005:94). Sumber sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari kajian-kajian teori dan karya tulis ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Teknik Pengumpulan data merupakan "langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data". Sugiyono (2011: 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui: Studi Literatur, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisa prospek usaha kecil menengah penjual sembako Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat dalam meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk analisa strategi pengembangan usaha kecil menengah penjual sembako Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Pemangket , Kecamatan Kuripan Utara, Kabupaten Lombok Barat Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Pengembangan usaha adalah "Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha". Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Bertahannya usaha toko sembako atau warung Kelontong di Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari usaha toko sembako dalam mempertahankan usaha toko sembaknya agar mampu bersaing di tengah perkembangan Ekonomi dan Budaya. Adapun strategi yang digunakan oleh Penjual toko sembako di desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usaha toko sembako atau warung kelontong, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh usaha toko Sembako, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Lokasi yang strategis
 - b. Harga yang bersaing
 - c. Sumber daya manusia yang ramah
 - d. Kualitas produk
 - e. Kelengkapan produk yang dimiliki
 - f. Produk yang selalu berkembang
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Modal yang besar
 - b. Mahalnya harga bahan pokok sembako
 - c. Keuntungan kecil
 - d. Harga produk kompetitor bersaing
3. Kesempatan (*Opportunities*)
 - a. Luasnya Pangsa Pasar
 - b. Kompetitor (pesaing)
 - c. Memperluas tempat usaha
 - d. Sembako dibutuhkan banyak orang
 - e. Pola perilaku dan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Perkembangan teknologi
 - b. Munculnya pesaing baru

- c. Banyaknya pesaing
- d. Penurunan daya beli

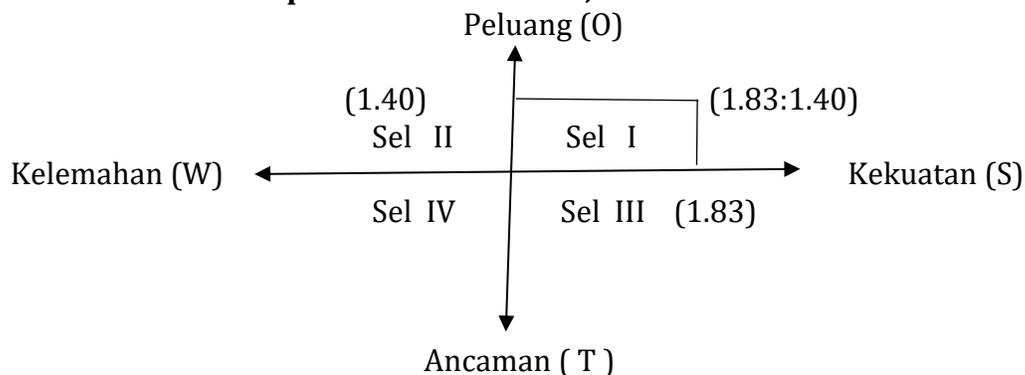
1. Implementasi Analisis SWOT Pada Toko Sembako Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat.

Berdasarkan strategi yang digunakan toko sembako tersebut di atas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada usaha toko sembako Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y). Cara menentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S (kekuatan) dengan faktor W (kelemahan). Setelah itu cari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor O (peluang) dengan total faktor T (ancaman) (Ahmad, 2020). Nilai total dari faktor Internal pada penjual toko sembako Desa Pemangket sebesar 2.948 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2.388 dan nilai kelemahan sebesar 0.56. Nilai total eksternal pada penjual toko sembako Desa Pemangket sebesar 2.742 didapat dari nilai peluang sebesar 2.072 dan nilai ancaman sebesar 0.668. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor Internal dan Eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan penjual toko sembako Desa Pemangket dilihat dari hasil faktor Internal dan Eksternal.

- a. Sumbu Horizontal (X) Sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2.388 - 0.56 = 1.83$.
- b. Sumbu Vertikal (Y) Sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 2,072 - 0,668 = 1,40$.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X dan sumbu Y dengan nilai $X = 1.83$ dan $Y = 1.40$. Hasil kedua nilai tersebut sama - sama positif hal ini menandakan posisi perusahaan penjual toko sembako Desa Pemangket berada pada posisi kuadran 1. Dengan SWOT pada usaha penjual toko sembako desa Pemangket dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. kuadran SWOT Pada Toko Sembako Desa Pemangket Kecamatan Kuripan Utara Kabupaten Lombok Barat, 2022.



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil Analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram di atas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran I atau disebut dengan strategi agresif/pertumbuhan ialah situasi yang menguntungkan dimana penjual toko

sembako Desa Pemangket memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunities* untuk mengembangkan usaha usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan *Agresif* atau *Growth Oriented Strategy*. Dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sehingga cocok menggunakan strategi SO sebagai berikut: menambah variasi produk yang ditawarkan, memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen atau pelanggan, memberikan diskon khusus pada jumlah pembelian tertentu, melakukan promosi secara konsisten, memperindah toko dan memperhatikan kenyamanan pelanggan, menjalin hubungan yang harmonis kepada para pihak internal maupun eksternal perusahaan, berusaha keras, bersungguh-sungguh dan mau belajar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Prospek usaha kecil menengah penjual sembako berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dimana rata-rata masyarakat selaku pemilik usaha warung sembako mengatakan bahwa usaha ini mampu memberikan pendapatan yang lebih dibandingkan sebelum melakukan usaha ini, meskipun dalam tingkat kesejahteraan hanya sebagian pemilik usaha yang baru mencapai tingkatan tersebut dalam artian pemilik usaha yang sudah lama melakukan usaha ini.
2. Strategi pengembangan usaha penjual sembako dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan strategi agresif/pertumbuhan artinya dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sehingga cocok menggunakan strategi SO sebagai berikut: menambah variasi produk yang ditawarkan, memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen atau pelanggan, memberikan diskon khusus pada jumlah pembelian tertentu, melakukan promosi secara konsisten, memperindah toko dan memperhatikan kenyamanan pelanggan, menjalin hubungan yang harmonis kepada para pihak internal maupun eksternal perusahaan dan berusaha keras, bersungguh-sungguh dan mau belajar.

Saran

1. Bagi Usaha penjual sembako agar kiranya mencari berbagai sumber-sumber tentang usaha yang bersangkutan menerapkan strategi - strategi dalam melakukan usaha ini agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lain.
2. Bagi Pemerintah agar kiranya membatasi pembangunan terhadap toko - toko modern seperti Alfamidi (1 toko), Indomart (1 toko), Alfamart (3 toko) yang merupakan salah satu kendala kurangnya omset pendapatan bagi para pemilik usaha menjual sembako.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yang meneliti dengan judul yang sama ataupun berkaitan dengan usaha penjual sembako dan peningkatan kesejahteraan agar lebih memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anne Ahira, Sembako, <Http://www.Aneahira.com/sembako.html>, diakses pada 5 juni 2022.
- [2] David, 2004, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Departemen Koperasi, 2008, <http://www.depkop.go.id>. Situs Resmi Departemen Koperasi.
- [4] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka,
- [5] Freddy Rangkuti, 2013, Analisis SWOT, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [6] Husein Umar, 2005, *Strategic Manajemen in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Nana Syaodih Sukmadinata, 2009, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet. III*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Nazir., Moh, 2005, *Metode Penelitian Cet. VI*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- [9] Rahmawati .dkk, 2016, *Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran Ed.I, Cet.I*, Yogyakarta: Ekuilibria.
- [10] Robert B. Dugan Steven J Taylor, 1993, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian Cet. I*, Surabaya: Usaha Nasional.
- [11] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D Cet. VII*, CV Alfabeta,.
- [12] Sukirno Sadono, 2012, Makro Ekonomi Modern: *Pengembangan Pemikiran dari Klasik dan Baru* Jakarta: Raja Perindo Persada.
- [13] Sutisno Hadi, 2010, *Metodologi Penelitian Research*, (Cet. II; Yogyakarta: UGM).