

PENGEMBANGAN USAHA BIDANG BOGA

Kurnianingsih
Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini Semarang

ABSTRAK

Usaha boga hingga kini terus berkembang dan tidak pernah lekang oleh jaman. Selama ada kehidupan, selama itu pula manusia membutuhkan dunia jasa boga untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak usaha boga yang bermula dari usaha kecil (*home industry*) kemudian berkembang menjadi usaha yang besar. Persaingan yang ketat membuat pengusaha harus selalu dinamis dan penuh inovasi mengembangkan usahanya. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengembangkkn usaha antara lain : mengembangkan usaha yang sudah ada, membeli perusahaan lain, penerusan perusahaan kecil, mempertahankan dan meningkatkan mutu, membuat reklame dan memberikan pelayanan prima.

PENDAHULUAN

Setiap orang yang melakukan kegiatan usaha , berharap usaha yang dijalankan akan berkembang menjadi besar dan mendatangkan profit sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti, perusahaan besar bermula dari usaha kecil yang dikelola secara profesional. Perjuangan yang tidak ringan dan ketekunan menjalani usaha membuat usaha kecil perlahan berkembang hingga bisa mencapai target - target yang direncanakan. Masa - masa kritis harus dilalui suatu perusahaan dalam perjalanan hidupnya biasanya dalam lima tahun pertama. Ujian terberat akan dihadapi dalam dua tahun pertama dan ternyata 50% perusahaan kecil gagal melalui waktu ini. Ada beberapa penyebab mengapa perusahaan kecil yang mulanya sukses kemudian mengalami kemacetan setelah berkembang. Faktor - faktor penyebabnya antara lain : perkembangan yang terlalu mendadak tanpa diikuti peningkatan kemampuan dan pengetahuan pemilik beserta stafnya; semakin menuanya umur pemilik tetapi tidak mau mnegikuti

perkembangan yang terjadi di luar sesuai dengan permintaan pasar; tidak melakukan persiapan dan antisipasi untuk menghadapi perkembangan; Makalah ini hanya akan mengupas bagaimana langkah – langkah yang bisa dijalankan untuk mengembangkan usaha.

PEMBAHASAN

Budaya mengembangkan usaha hendaknya terpatritri dalam hati dan terwujud dalam tindakan nyata baik pada diri pemilik usaha maupun pada setiap karyawan yang tergabung dalam perusahaan tersebut. Beberapa cara dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha yaitu :

1. Mengembangkan perusahaan yang sudah ada

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk memperbesar dan memperluas usaha antara lain dengan cara mengembangkan usaha yang telah ada, mendirikan usaha baru maupun membeli perusahaan lain(Singgih Wibowo, 1990 : 79). Ketika hal ini akan dilakukan, kecukupan modal menjadi sebuah keharusan untuk disediakan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan ketika akan mengembangkan usaha yang sudah ada yaitu dengan cara :

- a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dilakukan dengan cara menjual produk lama dalam jumlah lebih besar ke pasar yang lama. Dengan harapan jika produksi ditingkatkan jumlahnya, produk tersebut masih bisa diserap oleh pasar yang ada. Kalau terjadi respon positif yang berarti permintaan lebih besar dari produksi, pemilik usaha harus tanggap dan dapat memanfaatkan peluang tersebut. Jika tidak, berarti akan memberi peluang pada pesaing. Inilah pentingnya para pengusaha melakukan penelitian pasar secara terus menerus dan teratur. Rentetan dari peningkatan produksi

dan penetrasi pasar ini, sistem perbekalan, proses produksi, ketenagakerjaan dan keuntungan ikut berkembang pula.

b. Perluasan pasar

Strategi perluasan pasar berarti harus mencari wilayah pemasaran baru disamping pasar lama jangan ditinggalkan. Bisa jadi pasar baru ini merupakan upaya untuk memasarkan kelebihan hasil produksi yang tidak terserap di pasar lama. Tetapi biasanya perluasan pasar ini dimaksudkan untuk mengembangkan usaha. Langkah awal perluasan pasar ini dilakukan dengan cara menjajagi wilayah baru yang terjangkau. Sementara itu semua sistem yang ada perlu disiapkan untuk mendukung program ini, sehingga hasil dapat dicapai secara optimal.

c. Pengembangan produk

Strategi ini akan menyangkut pasar dan produk secara langsung. Jika situasi pasar yang ada memungkinkan bagi produk baru maka strategi ini dapat digunakan. Produk yang ditawarkan bukanlah produk lama tetapi merupakan produk baru hasil modifikasi yang diperoleh dari informasi pasar yang diterima. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara penggunaan bahan baru, atau dengan menggunakan bahan lain sebagai substitusi bahan utama. Penggunaan bahan substitusi dilakukan sebagai hasil dari eksperimen yang dilakukan oleh perusahaan. Pengembangan produk dalam usaha boga sangat memungkinkan, karena kekayaan sumber daya alam Indonesia yang sangat melimpah. Pengalaman di lembaga kami, mahasiswa dilatih untuk mencoba bahan – bahan pangan lokal sebagai substitusi dalam pembuatan produk pastry dan bakery. Dan hasilnya sangat memuaskan. Pemasaran produk baru perlu persiapan strategi khusus agar bisa berjalan lancar.

d. Diversifikasi produk

Diversifikasi atau penganekaragaman produk perlu dilakukan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar lagi. Diversifikasi produk makanan dapat dilakukan dengan cara penganekaragaman bahan baku, penganekaragaman bahan substitusi, maupun melalui teknologi pengolahan. Diversifikasi usaha sekarang ini terus dilakukan oleh para pengusaha untuk menjaga usahanya agar tetap eksis, baik pengusaha besar maupun pemilik *home industry*. Diversifikasi produk ini secara nyata dapat dilihat di pusat jajan yang ada di jln A. Yani kota Semarang. Dulu kita hanya mengenal satu jenis wingko babat. Sekarang bisa dinikmati wingko babat dengan aneka rasa, dan dengan kemasan yang lebih menarik. Diversifikasin usaha juga dapat dilakukan dengan cara membuat produk yang berbeda dari yang sudah ada. Dengan demikian perusahaan mempunyai jenis produk lebih dari satu macam. Hal ini perlu perhatian tersendiri terutama dalam pemasarannya. Perlu diingat pula bahwa tidak setiap wilayah pasar mempunyai kedudukan dan informasi yang sama.

e. Perluasan tingkat nasional dan internasional

Bagi perusahaan kecil, perluasan tingkat nasional jauh lebih mudah dari pada keluar negeri. Informasi agak lebih mudah diperoleh, resiko dan peluang dapat dinilai jauh lebih cermat dan teliti. Namun tidak menutup kemungkinan produk *home industry* juga bisa menembus pasar internasional. Tentunya produk yang dipasarkan sudah memenuhi standar yang ditetapkan oleh negara pemesan. Produk *home industry* yang bisa menembus pasar luar daerah atau bahkan pasar luar negeri biasanya dimiliki oleh *home industry* binaan instansi terkait.

Instansi terkait antara lain Dinas Perindustrian dan perdagangan yang selalu aktif mengadakan pembinaan dan pelatihan pada para pengelola *home industry*. Materi yang disampaikan antara lain tentang peningkatan teknolog – benr diceri pengolahan pangan. Perlu disadari pula oleh para pelaku usaha bahwa, menembus pasar luar negeri bukan hal yang mudah dan persyaratannyapun tidak sederhana. Paling tidak harus ada jaminan kestabilan mutu yang tinggi. Instansi yang bisa dimintai bantuan dalam hal ini yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta KADIN. Kedua instansi tersebut dapat dimintai saran, nasehat dan batuanya demi kelancaran dan kemajuan usaha.

2. Membeli perusahaan lain

Bagi pemilik *home industry* upaya perluasan usaha dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, diawali dengan membeli perusahaan yang mempunyai jenis produk yang amas. Hal ini untuk memudahkan pengelolaan, karena tidak jauh dari usaha sebelumnya. Seiring berjalannya waktu, tidak menutup kemungkinan membeli perusahaan dengan jenis usaha berbeda. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya diversifikasi usaha. Beberapa hal perlu diperhatikan ketika akan membeli perusahaan lain, yaitu status hukum dan keuangan perusahaan tersebut. Kedua hal tersebut harus benar – benar diketahui dengan pasti supaya tidak ada penyesalan di kemudian hari.

3. Meneruskan perusahaan kecil

Regenerasi dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang pasti akan terjadi. Demikian juga dalam sebuah usaha keluarga, entah itu karena alasan usia atau karena tuntutan untuk kemajuan usaha.

Yang tua akan menyerahkan tongkat estafet kepemimpinan pada yang muda, yang lebih kompeten. Pada beberapa kasus, alih kepemimpinan ini tidak berjalan dengan mulus. Beberapa hal menjadi penyebab antara lain :

a. Penerima tongkat kepemimpinan belum siap

Hal ini bisa terjadi karena pergantian terlalu cepat, misalnya orang tua sakit keras atau meninggal dunia terlalu cepat, sedangkan regenerasi belum sempat dilakukan.

b. Penerima tongkat kepemimpinan tidak menjalankan tugas sesuai dengan SOP.

4. Mempertahankan dan meningkatkan mutu

Saat ini konsumen membeli makanan bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan lapar, tetapi sudah memperhatikan kemanfaatannya untuk kesehatan. Dalam hal ini, mutu pangan / produk menjadi pertimbangan tersendiri. Mutu pangan adalah hal – hal tertentu yang membedakan produk satu dengan lainnya, terutama yang berhubungan dengan daya terima dan kepuasan konsumen. Pangan yang bermutu berarti juga layak dan aman dikonsumsi. Kelayakan pangan adalah kondisi pangan yang tidak mengalami kerusakan, kebusukan, menjijikan, kotor, tercemar dan terurai. Sedangkan keamanan pangan adalah kondisi pangan yang bebas dari bahaya mikrobiologi, kimia maupun fisik. (Purwiyatno Hariyadi)

Sudah menjadi keharusan bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan usahanya untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan. Banyak usaha makanan yang bisa bertahan dari generasi ke generasi karena ternyata bisa mempertahankan mutu, dalam hal ini adalah orisinalitas resep, ibarat bisa dikatakan menjaga resep

warisan leluhur secara turun temurun. Mempertahankan mutu produk berarti melakukan pengawasan / kontrol terhadap proses produksi dan hasil yang meliputi bahan, rasa, kekuatan, bentuk, wujud, kebersihan, gizi dan sebagainya (soetarno, 1990 : 109). Menjaga kelangsungan usaha agar tetap bisa bersaing dengan produk baru yang terus bermunculan, mutu produk harus selalu ditingkatkan, sehingga selalu *up to date*. Meningkatkan mutu produk dapat dilakukan dengan cara :

- a. Penetapan ukuran standar bagi produk yang dihasilkan.
- b. Membuat variasi produk yang bisa diterima oleh pembeli / konsumen
- c. Meningkatkan perkembangan mode

5. Memperhatikan persaingan

Persaingan dalam usaha merupakan kenyataan yang tidak dapat dihindari. Bagaimana pemilik usaha dapat mengelola persaingan dengan baik untuk kemajuan usahanya. Informasi tentang kegiatan para pesaing dapat diperoleh dari para tenaga pemasar, toko tempat produk makanan dititipkan ataupun dari pasar itu sendiri. Tenaga pemasar hendaknya selalu aktif memberikan laporan tentang kegiatan para pesaing. Laporan tentang informasi pasar ini akan bermakna kalau bagian produksi bisa merealisasikan karena adanya dukungan financial dari bagian keuangan. Dengan demikian ada kaitan yang erat antara bagian pemasaran, produksi dan keuangan.

6. Membuat Reklame Produk dan Memberikan Pelayanan Prima

a. Membuat Reklame

Produk yang sudah dibuat oleh sebuah perusahaan harus bisa dikenalkan pada konsumen melalui media massa untuk

menciptakan pasar. Usaha ini disebut dengan istilah *sales promotion*.

Cara – cara yang bisa dilakukan antara lain :

- 1). Membuat *reklame* atau iklan
- 2). Memberikan pelayanan yang baik dan menarik serta servis yang memuaskan.
- 3). Memakai merek atau cap dagang yang mudah diingat.

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha, setiap pengusaha dituntut untuk lebih efektif saat memasarkan produknya. Apalagi dengan makin banyaknya produk serupa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi hal penting saat sebuah produk dipasarkan.

Perlu diperhatikan bahwa reklame atau sekarang lebih dikenal dengan istilah iklan, menjadi kebutuhan perusahaan untuk kemajuan usahanya. Salah satu kunci yang memengaruhi keberhasilan iklan adalah ketepatan penempatan di media yang sesuai. Pemilihan media menjadi salah satu hal pokok, sebab iklan merupakan pesan tentang *brand* yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. Khalayak tersebut merupakan pembeli atau pemakai *brand* melalui media (Suara Merdeka, 19 November 2011).

Cara lain yang bisa dipakai untuk memasarkan produk yaitu dengan menyebarkan informasi melalui *leaflet*, brosur dan buklet. Karena *leaflet* dan brosure umumnya hanya berupa lembaran, maka tampilan dan materi yang akan di informasikan harus benar – benar diperhatikan. Brosur berwarna tentu akan lebih menarik konsumen. Beberapa hal yang perlu dicantumkan dalam *leaflet* dan brosure yaitu : nama dan alamat tempat usaha, nama dan foto produk yang ditawarkan, telephone dan *contact person*, nomor register dari Departemen Kesehatan (Dep.Kes) atau Nomor Sertifikat

penyuluhan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) dan lebih penting nomor register dari MUI sebagai produk yang halal (Rani Andriani Koswara, 2007 : 134). Sertifikat dari Depkes dan MUI yang dimiliki oleh perusahaan akan lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual.

Media termutakhir yang kini banyak dipilih orang untuk mempromosikan usahanya yaitu internet. Selain jangkauannya yang lebih luas, karena bisa mencapai hampir keseluruhan dunia, internet juga merupakan media promosi yang bisa di *up date* setiap saat. Ada tiga jenis promosi di internet yang bisa dilakukan yaitu melalui *website*, *blog* dan *millis*.

b. Memberikan Pelayanan Prima

Pelayanan prima biasanya berkaitan dengan bisnis jasa pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan perusahaan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan Rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan (<http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1990876-pentingnya-pelayanan-prima>). Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan dalam memenangkan persaingan juga dikemukakan oleh Boubekri (2001) dalam tulisannya "*technology enablersw for supply chain management, Integrated Manufacturing system*" mengatakan

bahwa persaingan tidak lagi bersifat *inventory-driven system* tetapi lebih bersifat *service-driven system*. (<http://indosdm.com/strategi-sdm-dan-pelayanan-prima>).

Sebuah budaya yang kuat, yang mewarnai sifat hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan identitas yang sangat baik dalam memenangkan perhatian pelanggan pengguna produk. Bila setiap orang yang bekerja di perusahaan itu mengutamakan kepuasan pelanggan, tanpa mengabaikan citra perusahaan yang bersangkutan, maka secara kolektif akan tampil sebuah lembaga dengan budaya yang mengutamakan kepuasan pelanggan, dan akan maju karenanya.

Berikut ini merupakan hal – hal yang bisa membuat pelayanan menjadi spesial yang diambil dari akronim *SERVICE*, yaitu :

- 1). *Smile for everyone*, senyum adalah simbol universal dari keramahtamahan.
- 2). *Eye contact that show we care*, kontak mata akan memperlihatkan ketulusan dan ketertarikan kita kepada pelanggan.
- 3). *Reaching out to everyone with hospitality*, berinteraksi dengan keramahtamahan akan membantu mengembangkan repeat business.
- 4). *Viewing each customer as special*, perlakuan setiap pelanggan sebagai tamu yang diundang ke rumah, sehingga pelanggan akan merasakan suatu nilai dari setiap rupiah yang dikeluarkannya.
- 5). *Inviting customer to return with a sincere*, kata magis yang kita berikan akan mendorong pelanggan untuk kembali dan menyampaikan kepada orang – orang terdekat tentang keramahtamahan perusahaan.

- 6). *Creating a warm atmosphere hospitality*, kepedulian kepada pelanggan akan menimbulkan suasana yang hangat dan nyaman.
- 7). *Excellence in eveything we do*, mempertahankan sikap ini merupakan aset untuk mengembangkan sikap profesional. (<http://brilliant-management.blogspot.com/2009/01/pelayanan-prima>).

SIMPULAN

Mengembangkan usaha dapat dilakukan melalui cara – cara sebagai berikut:

1. *Mengembangkan* perusahaan yang telah ada
2. Membeli perusahaan lain
3. Meneruskan perusahaan kecil
4. Mempertahankan dan meningkatkan mutu
5. Memperhatikan pesaing
6. Membuat reklame produk dan memberikan pelayanan prima.

REFERENSI

<http://brilliant-management.blogspot.com/2009/01/pelayanan-prima>

<http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1990876-pentingnya-pelayanan-prima>)

<http://indosdm.com/strategi-sdm-dan-pelayanan-prima>

Purwiyatno Hariyadi.2009. *Sertifikasi Mutu Pangan, makalah seminar*.Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan Institut Pertanian Bogor.

Rani Andriani Koswara.2007. *Panduan Lengkap Berbisnis Kue Kering*. Transmedia: Tangerang

Singgih Wibowo.1990. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*.Penebar Swadaya: Jakarta.

Soetarno. 1990. *Pengelolaan Usaha*. Penerbit Kanisius : Jogjakarta.

Suara Merdeka. Tahun 62 No. 272, 19 November 2011. *Sejarah Penetapan Frekuensi Iklan*.

