

Analysis Of The Business Development Strategy Of The "Lamhot" Staple Food Stalls In Facing Operational Obstacles And Market Competition In Sunggal District, Deli Serdang Regency

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Warung Sembako "Lamhot" Dalam Menghadapi Kendala Operasional Dan Persaingan Pasar Di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang

Indra Benny Sitorus ¹⁾; Dian Septiana Sari ²⁾

^{1,2)} *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: ¹ sitorusbenny07@gmail.com, ² dianseptiana@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [21 Juni 2025]

Revised [23 Juli 2025]

Accepted [24 Juli 2025]

KEYWORDS

Business Development Strategy, Operational Constraints, Market Competition, Grocery Stores, SWOT Analysis

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan Warung Sembako Lamhot dalam menghadapi kendala operasional dan persaingan di Kecamatan Sunggal. Warung sembako menghadapi tantangan dari minimarket modern, keterbatasan modal, pengelolaan stok, dan pencatatan transaksi. Penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan kekuatan pada lokasi, relasi pelanggan, dan harga; kelemahan pada pencatatan keuangan dan variasi produk. Peluang datang dari permintaan stabil, sedangkan ancaman berasal dari ritel modern dan perubahan konsumsi. Strategi yang disarankan mencakup perbaikan pencatatan, diversifikasi produk, peningkatan layanan, promosi digital, dan pengelolaan modal kerja untuk meningkatkan daya saing usaha.

ABSTRACT

This study analyzes the development strategy of Lamhot Grocery Stores in facing operational constraints and competition in Sunggal District. Staple food stalls face challenges from modern minimarkets, limited capital, stock management, and transaction recording. This qualitative research uses interviews, observations, and documentation, analyzed with the Miles and Huberman model. Results show strengths in location, customer relationships, and pricing; weaknesses in financial recording and product variations. Opportunities come from stable demand, while threats come from modern retail and changing consumption. Suggested strategies include improving recordkeeping, diversifying products, improving services, digital promotion, and managing working capital to improve business competitiveness.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dari skala nasional hingga regional banyak digerakkan oleh sektor informal, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks pertumbuhan pasar bebas dan globalisasi ekonomi, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi, tetapi juga aktor penting dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan persaingan bebas yang semakin kuat. Pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh liberalisasi perdagangan juga menciptakan tekanan bagi pelaku usaha kecil, terutama yang belum beradaptasi dengan sistem modern dan teknologi digital. Oleh karena itu, sektor UMKM dituntut tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga mampu berinovasi agar tetap relevan.

Persaingan pasar bebas yang dipengaruhi oleh globalisasi, kemajuan teknologi, serta integrasi ekonomi kawasan ASEAN, turut berdampak pada aktivitas pelaku usaha kecil di daerah. UMKM yang tidak berorientasi pada efisiensi, inovasi, dan adaptasi akan kalah bersaing dengan pelaku usaha besar maupun produk-produk impor. Di sisi lain, adanya persaingan tersebut juga menjadi peluang untuk mengembangkan kapasitas daya saing UMKM nasional jika mendapat dukungan sistemik dari pemerintah, lembaga keuangan, dan teknologi.

Sumatera Utara, sebagai salah satu provinsi strategis di Pulau Sumatera, mengalami pertumbuhan UMKM yang signifikan, khususnya di sektor perdagangan dan jasa. Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Utara, jumlah UMKM terus meningkat setiap tahun dan menyerap lebih dari 60% tenaga kerja. Kota Binjai sebagai salah satu kota berkembang di Sumut, serta Kabupaten Deli Serdang sebagai daerah penyangga ibukota provinsi, tumbuh menjadi kawasan yang menggambarkan dinamika ekonomi pinggiran kota. Urbanisasi dan pembangunan infrastruktur di daerah ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM lokal.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah kegiatan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan besar. UMKM terbagi menjadi tiga jenis utama yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah, yang dibedakan berdasarkan total kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Dapat diuraikan pada tabel berikut ini:

Table 1. Kriteria dan Klasifikasi UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Omzet/Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	≤ Rp50.000.000	≤ Rp300.000.000
Usaha Kecil	> Rp50.000.000 – Rp500.000.000	> Rp300.000.000 – Rp2.500.000.000
Usaha Menengah	> Rp500.000.000 – Rp10.000.000.000	> Rp2.500.000.000 – Rp50.000.000.000

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 6

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Di Provinsi Sumatera Utara, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan domestik regional bruto (PDRB) daerah. Kabupaten Deli Serdang, termasuk Kecamatan Sunggal, menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat dengan banyaknya warung, kios, dan usaha rumahan yang tersebar di wilayah desa maupun pinggiran kota.

Salah satu bentuk UMKM yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat adalah warung sembako, yaitu usaha yang menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak, mie instan, dan keperluan rumah tangga lainnya. Keberadaan warung sembako menjadi vital, terutama di daerah-daerah yang jauh dari akses ke ritel modern atau pusat perbelanjaan.

Desa Muliorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu kawasan strategis yang menunjukkan geliat aktivitas ekonomi masyarakat berbasis UMKM, khususnya dalam bentuk warung sembako. Warung sembako menjadi bagian dari UMKM yang berperan besar dalam penyediaan barang kebutuhan pokok dengan harga terjangkau. Selain menjadi penopang kebutuhan sehari-hari masyarakat, warung sembako juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi keluarga dan penyerap tenaga kerja informal.

Namun, warung sembako juga menghadapi tantangan berat seperti keterbatasan modal, sistem pencatatan manual, pengelolaan stok yang tidak optimal, serta gangguan arus kas akibat piutang pelanggan. Daya saing warung semakin tertekan oleh keunggulan ritel modern dalam hal teknologi pembayaran, kenyamanan tempat, dan promosi harga. Fenomena ini menggambarkan bagaimana tekanan ekonomi dan struktur pasar yang terbuka menyebabkan ketimpangan kompetisi antara usaha mikro dan usaha besar. Kehadiran minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart di sekitar permukiman masyarakat menjadi tantangan nyata karena lebih unggul dalam hal efisiensi, branding, dan promosi.

Warung Sembako “Lamhot” yang berlokasi di Desa Muliorejo, Kecamatan Sunggal, merupakan contoh dari usaha mikro yang telah berjalan selama lebih dari tiga tahun dan melayani masyarakat sekitar secara rutin. Warung Lamhot salah satu contoh usaha sembako mikro yang telah beroperasi selama lebih dari lima tahun. Warung ini menghadapi berbagai kendala operasional seperti stok yang tidak terkelola dengan baik, pencatatan keuangan berbasis ingatan, serta pelanggan yang kerap berutang. Ditambah lagi, jarak warung ini sangat dekat dengan Alfamart dan Indomaret yang menawarkan harga kompetitif dan pelayanan modern. Meskipun menghadapi tantangan yang cukup berat, Warung Lamhot tetap bertahan melalui strategi personalisasi pelanggan, fleksibilitas waktu operasional, serta layanan bon yang masih diminati oleh masyarakat sekitar.

Dalam hal pengembangan usaha, pemilik Warung Lamhot juga memiliki harapan untuk memodernisasi sistem pencatatan dan mengadopsi pembayaran digital seperti QRIS. Namun keterbatasan modal, pengetahuan teknologi, dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam realisasi pengembangan tersebut. Selain itu, warung sembako juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Tidak sedikit pelanggan yang mulai terbiasa dengan pembayaran digital, promo bundling, serta layanan pesan antar yang dimiliki oleh ritel modern. Maka, kemampuan warung tradisional dalam membaca tren pasar dan meresponsnya secara tepat akan menjadi kunci keberhasilan.

Penelitian ini akan membahas secara mendalam bagaimana strategi yang diterapkan Warung Lamhot mampu mempertahankan eksistensinya, serta sejauh mana strategi tersebut adaptif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Penelitian ini menjadi penting untuk mendokumentasikan

praktik nyata pengembangan usaha mikro di kawasan pinggiran kota dalam menghadapi tekanan kompetisi yang kompleks, serta menjadi pembelajaran bagi pelaku UMKM lain di Sumatera Utara dan Indonesia secara umum.

Namun, di tengah perkembangan zaman dan masuknya ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret hingga ke pelosok desa, warung sembako tradisional mulai mengalami tekanan persaingan yang tinggi. Selain persaingan harga dan ketersediaan produk, warung-warung tradisional juga menghadapi tantangan dari sisi operasional, seperti:

1. Pengelolaan stok barang yang belum tertata secara profesional.
2. Minimnya penggunaan teknologi digital untuk promosi dan pencatatan transaksi.
3. Sistem distribusi barang yang tidak stabil.
4. Ketergantungan pada pemasok tunggal.
5. Lemahnya pencatatan keuangan dan pengelolaan modal.

Berdasarkan hasil observasi awal dan pengalaman peneliti saat berkunjung dan melakukan pembelian di Warung Sembako "Lamhot", ditemukan beberapa kendala seperti ketidakteraturan dalam penyusunan barang, keterbatasan produk, serta harga yang belum tentu kompetitif. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pengembangan usaha belum dijalankan secara optimal. Di sisi lain, warung Lamhot memiliki potensi besar karena sudah memiliki pelanggan tetap dan berada di lokasi yang cukup strategis di tengah pemukiman padat.

Dari hasil wawancara awal dengan pemilik warung, diketahui bahwa beberapa upaya pengembangan usaha telah dilakukan, seperti menambah jenis barang, menjalin hubungan dengan lebih dari satu distributor, serta mencoba mencatat keuangan secara sederhana. Namun, upaya tersebut belum cukup kuat untuk mendorong kemajuan usaha secara signifikan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan dan bagaimana strategi tersebut bisa dimaksimalkan.

Jika strategi pengembangan usaha dapat dijalankan secara tepat, maka bukan tidak mungkin Warung Sembako Lamhot bisa berkembang menjadi usaha kecil yang lebih mapan, bahkan bersaing dengan toko modern yang sudah lebih dulu menggunakan strategi pemasaran digital dan manajemen rantai pasok yang terintegrasi.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi dalam konteks manajemen bisnis merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis. Menurut David dan David (2020), strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui penetapan sasaran, pengalokasian sumber daya, serta penyesuaian terhadap faktor lingkungan eksternal. Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan jangka pendek, tetapi juga melibatkan keputusan-keputusan penting yang bersifat proaktif dan antisipatif dalam menghadapi tantangan bisnis. Menurut Wheelen dan Hunger (2020), strategi mencakup pola sasaran, kebijakan, serta tindakan yang dirumuskan secara terintegrasi untuk memberikan keunggulan bersaing dan mempertahankan posisi organisasi dalam industri. Strategi yang efektif harus mampu menjawab peluang dan ancaman dari luar, serta mengoptimalkan kekuatan internal organisasi.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses terencana yang dilakukan individu, kelompok, maupun organisasi untuk meningkatkan kapasitas, kinerja, dan daya saing usaha secara berkelanjutan. Proses ini mencakup tidak hanya peningkatan produksi atau penambahan modal, tetapi juga inovasi produk, perluasan pasar, penguatan manajemen, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Wijaya, 2021). Menurut Tambunan (2020), pengembangan usaha pada sektor UMKM sangat berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memperluas skala kegiatan melalui strategi inovatif dan efisien yang mempertimbangkan kondisi internal serta dinamika pasar. Pengembangan ini juga bertujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri. Sementara itu, menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), pengembangan usaha adalah rangkaian aktivitas strategis yang meliputi peningkatan kualitas produk, perbaikan proses produksi, perluasan akses pasar, hingga penguatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi dan sumber daya manusia.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah suatu perencanaan terpadu yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan kapasitas, kualitas, daya saing, dan keberlanjutan sebuah usaha. Strategi

ini mencakup berbagai upaya terarah dalam memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, serta menghadapi ancaman yang muncul dalam lingkungan usaha yang dinamis dan kompetitif. Strategi pengembangan usaha merupakan formula menyeluruh yang dirancang berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, dengan tujuan mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan posisi bersaing dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pengembangan usaha adalah rangkaian tindakan yang sistematis untuk menciptakan pertumbuhan berkelanjutan, melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi ini menekankan pada pentingnya inovasi, efisiensi, kualitas layanan, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi pengembangan usaha tidak hanya sebatas ekspansi produk atau wilayah pasar, tetapi juga mencakup perbaikan sistem manajemen internal, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional (Wijaya, 2021).

Kendala Operasional

Kendala operasional adalah segala bentuk hambatan, kesulitan, atau permasalahan yang muncul dalam proses pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari sebuah usaha, yang secara langsung atau tidak langsung mengganggu kelancaran jalannya aktivitas produksi, distribusi, pemasaran, pelayanan, serta administrasi usaha. Kendala operasional merupakan hambatan atau gangguan dalam proses pelaksanaan kegiatan usaha yang dapat menurunkan efektivitas, efisiensi, produktivitas, serta kualitas layanan. Menurut Wibowo dan Susanti (2022), kendala operasional dapat bersumber dari faktor internal, seperti keterbatasan manajemen, pencatatan keuangan yang tidak tertib, peralatan kerja yang kurang memadai, hingga rendahnya keterampilan tenaga kerja. Di sisi lain, faktor eksternal seperti keterlambatan pasokan, perubahan kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar juga turut memengaruhi kelancaran operasional usaha.

Pada skala usaha mikro seperti warung sembako, kendala operasional sering muncul akibat keterbatasan modal, manajemen yang masih tradisional, serta ketergantungan tinggi pada pemilik usaha dalam seluruh aspek operasional. Masalah umum yang sering terjadi meliputi pengelolaan stok yang tidak rapi, pencatatan transaksi yang masih manual, kesalahan dalam penghitungan utang-piutang, hingga pelayanan pelanggan yang tidak konsisten. Wijaya (2021) menyebutkan bahwa kendala operasional tidak hanya bersifat teknis seperti kerusakan alat atau keterlambatan pasokan, tetapi juga bersifat non-teknis, seperti rendahnya motivasi kerja, konflik internal, serta kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital.

Persaingan Pasar

Persaingan pasar adalah kondisi di mana sejumlah pelaku usaha secara aktif berusaha menawarkan produk atau jasa sejenis untuk merebut pangsa pasar yang sama. Dalam situasi persaingan, setiap pelaku usaha berupaya menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan kualitas, menurunkan harga, menciptakan inovasi produk, serta memperbaiki pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), persaingan pasar adalah proses dinamis yang terjadi ketika perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu kategori produk bersaing untuk mendapatkan preferensi, loyalitas, dan pembelian dari konsumen. Swastha (2008) menjelaskan bahwa persaingan pasar merupakan suatu keadaan ketika dua atau lebih perusahaan saling berlomba menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, baik yang berasal dari dalam (internal) maupun luar (eksternal). SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Menurut Rangkuti (2023), *Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman.*

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu alat yang paling sederhana dan efektif dalam mengevaluasi posisi strategis sebuah usaha. Proses ini dilakukan dengan menginventarisasi seluruh aspek internal dan eksternal, kemudian memadukannya menjadi formulasi strategi yang lebih terarah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan kerangka berpikir yang digunakan peneliti dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis proses penelitian secara keseluruhan. Pendekatan ini menjadi landasan utama dalam menentukan bagaimana suatu fenomena dikaji, bagaimana data dikumpulkan, bagaimana data diolah, serta bagaimana hasil penelitian diinterpretasikan. Menurut Pakpahan Manuntun (2023), pendekatan penelitian merupakan langkah awal yang penting dalam proses ilmiah, karena menentukan bagaimana peneliti melihat realitas, menyusun kerangka pemikiran, serta memilih metode yang tepat dalam mengkaji suatu fenomena kewirausahaan. Pendekatan ini mencerminkan cara pandang ilmiah dan strategi sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam. Dalam konteks manajemen kewirausahaan, pendekatan penelitian tidak hanya mengarahkan teknik pengumpulan data dan analisis, tetapi juga memastikan bahwa proses penelitian sejalan dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap masalah yang diteliti.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat menghasilkan deskripsi yang komprehensif mengenai proses pengelolaan usaha sehari-hari, kendala operasional yang dihadapi, serta cara pemilik usaha merespons persaingan pasar yang semakin ketat. Hasil penggalan data ini akan menjadi dasar penyusunan matriks SWOT yang relevan dengan kondisi nyata usaha, sehingga strategi pengembangan usaha yang dirumuskan lebih tepat sasaran dan aplikatif. Selain itu, pendekatan kualitatif memberi fleksibilitas dalam menangkap dinamika usaha mikro yang seringkali sulit diukur hanya dengan angka. Misalnya, aspek hubungan personal dengan pelanggan, nilai kepercayaan dalam transaksi, atau persepsi pemilik usaha terhadap ancaman minimarket modern. Hal-hal tersebut lebih mudah dijelaskan dalam bentuk narasi deskriptif daripada data kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Pakpahan Manuntun (2023), pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian karena kualitas data yang diperoleh akan sangat menentukan keakuratan, validitas, dan kedalaman analisis. Dalam pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data biasanya dilakukan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan tujuan menggali informasi secara mendalam dari subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap realitas yang kompleks, baik secara naratif maupun kuantitatif, tergantung pada tujuan dan desain penelitian yang digunakan. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian, jenis data yang diperlukan, serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Dalam metode penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian di lapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd. (2017:310), "*Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.*" Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di Warung Sembako "Lamhot" dengan mengamati aktivitas operasional sehari-hari seperti sistem pelayanan, pengelolaan stok barang, dan interaksi dengan pelanggan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan responden guna menggali informasi secara lebih mendalam. Menurut Prof. Dr. Lexy Joseph Moleong, M.A. (2013:186), "*Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban.*" Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Warung Sembako "Lamhot" untuk memperoleh informasi tentang manajemen usaha, kendala operasional, strategi bersaing, serta persepsi terhadap lingkungan usaha. Teknik ini dipilih untuk menghasilkan data yang kontekstual dan mendalam sesuai kondisi nyata di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelusuri dan mengumpulkan dokumen atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (2010:274), "*Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya.*" Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan catatan transaksi, nota pembelian, buku stok barang, serta dokumentasi visual seperti foto aktivitas usaha. Teknik ini berfungsi sebagai bukti pendukung

dari data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta membantu peneliti dalam menyusun analisis SWOT secara lebih objektif dan akurat.

Teknik Analisis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang menjadi fokus penelitian yaitu Warung Lamhot. Sedangkan data sekunder dari hasil dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu dengan cara menentukan, mengumpulkan data, mengklarifikasikan, menginterpretasikan dan kemudian dianalisis, lalu diambil suatu kesimpulan dan selanjutnya memberikan saran. Lebih lanjut, menurut Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd. (2017:147), *"Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau melukiskan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum."* Adapun langkah-langkah dalam menganalisis penelitian ini adalah:

- Melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu untuk berdiskusi langsung mengenai strategi pengembangan usaha Warung Lamhot.
- Mengumpulkan data dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan secara objektif.
- Analisis, yaitu menjelaskan dan menginterpretasikan keadaan yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang telah diperoleh. Peneliti menganalisis bagaimana respon dan strategi usaha Warung Lamhot dalam menghadapi tantangan, dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kerangka berpikir dan tujuan penelitian.
- Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah proses analisis. Peneliti menyusun simpulan berdasarkan hasil temuan, dan memberikan saran atau rekomendasi yang relevan untuk pengembangan usaha ke depannya.

Penyajian Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan disajikan secara deskriptif naratif, disertai dengan tabel pendukung seperti tabel pendapatan usaha, perkembangan laba bersih, serta matriks SWOT. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian ini akan disajikan secara deskriptif naratif, yaitu dengan menguraikan temuan secara sistematis dalam bentuk paragraf yang menjelaskan kondisi riil di lapangan. Menurut Prof. Dr. Lexy Johannes Moleong, M.A. (2013:11), *"Data kualitatif disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan realitas yang kompleks dan dinamis."* Penyajian naratif memungkinkan peneliti mengelaborasi temuan secara mendalam, termasuk konteks sosial, pola perilaku, dan strategi yang diterapkan oleh subjek penelitian. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd. (2017:241), *"Penyajian data yang sistematis dan logis bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami informasi yang disampaikan serta menghubungkan antara data dengan tujuan penelitian."* Penyajian dilakukan berdasarkan kategori temuan yang telah diklasifikasikan sesuai tema/sub-bab yang relevan. Hal ini bertujuan agar pembahasan lebih fokus dan mendalam. Penggunaan sub-bab memungkinkan pembaca mengikuti alur logis antara hasil, pembahasan, hingga kesimpulan. Dengan pendekatan ini, kondisi dan strategi usaha Warung Sembako "Lamhot" dapat dipahami secara menyeluruh, baik dari aspek internal maupun eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Sembako "Lamhot" yang berlokasi di Desa Mulioarjo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena Warung Lamhot merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun dan menghadapi tantangan nyata dari kemunculan ritel modern seperti minimarket waralaba di sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh pemilik Warung Sembako "Lamhot" dalam rangka menghadapi kendala operasional sehari-hari serta meningkatnya tingkat persaingan pasar yang kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada upaya pengelolaan usaha secara menyeluruh, termasuk bagaimana pemilik mengatur stok barang, melakukan pencatatan keuangan, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta merespons perubahan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai efektivitas strategi usaha yang telah dijalankan, dan sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi tekanan dari ritel modern dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan untuk melihat langsung kondisi operasional warung, dokumentasi terhadap data penjualan dan pengelolaan usaha, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai sumber informasi utama.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang objektif dan komprehensif terkait permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM serta solusi strategis yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha ke arah yang lebih baik dan berkelanjutan.

Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi Warung Sembako "Lamhot" yang beralamat di Desa Mulioorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung kondisi nyata dari kegiatan operasional warung serta mengidentifikasi strategi pengembangan usaha yang diterapkan pemilik dalam menghadapi kendala operasional dan persaingan pasar. Kegiatan observasi dilakukan pada beberapa kesempatan, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, agar diperoleh gambaran yang utuh dan objektif mengenai aktivitas usaha. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Warung Sembako "Lamhot" telah menunjukkan pengelolaan usaha yang cukup baik dan stabil. Dari aspek operasional, warung ini mampu mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah tantangan persaingan dengan ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret yang berada di lokasi berdekatan. Tata letak barang telah diatur secara rapi berdasarkan jenis dan fungsinya, sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Penempatan barang pokok seperti beras, minyak goreng, gula, mie instan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dilakukan secara terstruktur dan menarik perhatian. Dari segi pelayanan, Warung Lamhot menunjukkan strategi diferensiasi yang cukup efektif dengan memberikan layanan yang ramah, fleksibel, dan personal kepada pelanggan. Pelanggan yang telah menjadi langganan tetap diberikan kemudahan dalam bentuk sistem bon atau utang yang dicatat secara manual tetapi tertib. Hal ini menjadi salah satu strategi utama warung dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah tekanan dari pesaing yang menawarkan fasilitas modern. Strategi pengembangan usaha yang dapat diamati secara langsung di lapangan meliputi peningkatan variasi produk, penyesuaian harga yang kompetitif, serta fleksibilitas waktu operasional yang cukup panjang. Warung ini buka sejak pagi hingga malam hari, mengikuti pola belanja masyarakat sekitar yang beragam. Selain itu, pemilik warung secara konsisten menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pendekatan personal dan pelayanan yang cepat.

Dalam hal pengelolaan keuangan dan stok barang, meskipun masih menggunakan sistem manual, pencatatan dilakukan secara rutin dan terorganisir. Pemilik warung mencatat pemasukan, pengeluaran, dan utang piutang dalam buku tersendiri yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian barang secara berkala. Dengan keterbatasan modal yang ada, pemilik mampu melakukan rotasi stok dan pembelian ulang secara efisien, yang menunjukkan adanya strategi pengelolaan modal kerja yang baik. Warung Lamhot juga memperlihatkan kemampuan adaptasi terhadap permintaan pasar. Misalnya, pemilik warung menambahkan produk-produk musiman seperti perlengkapan hari raya, makanan ringan, hingga barang keperluan sekolah sesuai dengan siklus kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan tidak hanya bersifat statis, tetapi adaptif terhadap dinamika pasar lokal. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dijalankan oleh Warung Sembako "Lamhot" cukup efektif dalam mengatasi kendala operasional seperti keterbatasan modal, sistem pencatatan sederhana, dan keterbatasan teknologi. Di sisi lain, warung ini juga berhasil bertahan menghadapi persaingan pasar dengan memanfaatkan keunggulan hubungan sosial, harga yang bersaing, serta pelayanan yang lebih dekat secara emosional dengan pelanggan. Dengan potensi yang ada, strategi-strategi ini dapat terus dikembangkan untuk memperkuat daya saing warung dalam jangka panjang.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yaitu Warung Sembako "Lamhot" yang berada di Desa Mulioorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari pemilik usaha mengenai strategi pengembangan usaha yang diterapkan dalam menghadapi kendala operasional dan persaingan pasar. Wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti pada hari Sabtu, 13 Juli 2025 pukul 17.49 WIB bertempat di lokasi usaha, yaitu Warung Sembako "Lamhot" di Desa Mulioorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Narasumber dalam wawancara ini adalah Bapak Sailon Sihotang, pemilik Warung Lamhot. Wawancara dilakukan dalam bentuk tanya jawab terbuka untuk memperoleh data primer yang mendalam terkait strategi pengembangan usaha warung sembako dalam menghadapi kendala operasional dan persaingan pasar. Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang relevan dan disesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada narasumber:

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjalankan usaha Warung Lamhot?
2. Apa motivasi Bapak/Ibu memulai usaha ini?
3. Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan warung?

4. Bagaimana Bapak/Ibu mengelola stok barang? Apakah sudah menggunakan sistem atau masih manual?
5. Apa kendala utama yang sering Bapak/Ibu hadapi dalam operasional harian warung?
6. Apakah pelanggan sering berutang? Bagaimana Bapak/Ibu mencatat dan menagihnya?
7. Apakah pencatatan keuangan dilakukan setiap hari? Apakah masih manual?
8. Apakah Bapak/Ibu merasakan dampak dari kehadiran minimarket seperti Alfamart dan Indomaret? Jelaskan.
9. Strategi apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk tetap bersaing?
10. Apakah Bapak/Ibu pernah menggunakan media sosial atau metode promosi lain? Jelaskan.
11. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan strategi usaha ketika menghadapi keterbatasan modal atau tenaga kerja?
12. Apa langkah Bapak/Ibu ketika pesaing seperti minimarket menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah?
13. Seberapa besar pencatatan keuangan membantu Bapak/Ibu dalam mengelola usaha?
14. Apa inovasi yang pernah Bapak/Ibu lakukan untuk mempertahankan pelanggan?
15. Menurut Bapak/Ibu, apa yang menjadi keunggulan warung dibandingkan pesaing seperti minimarket?

Setelah menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara, selanjutnya peneliti bertemu secara langsung dengan narasumber dan melakukan proses wawancara secara langsung. Hasil dari wawancara antara peneliti dan narasumber dicatat oleh peneliti di kertas atau buku dimana pertanyaan wawancara tersebut disusun. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Saya memulai usaha Warung Lamhot sejak tahun 2022. Jadi kalau dihitung sampai sekarang sudah sekitar tiga tahun saya menjalankannya. Awalnya saya membuka warung ini secara kecil-kecilan, hanya menyediakan beberapa kebutuhan pokok sehari-hari. Namun seiring waktu, usaha ini berkembang karena permintaan masyarakat sekitar cukup tinggi dan lokasi warung juga strategis, dekat dengan pemukiman warga.
2. Motivasi utama saya adalah ingin membantu perekonomian keluarga dan memanfaatkan peluang usaha yang ada di lingkungan sekitar. Saya melihat bahwa kebutuhan masyarakat terhadap bahan pokok seperti beras, minyak, gula, dan kebutuhan harian lainnya cukup tinggi, sementara akses ke toko besar tidak selalu mudah bagi sebagian warga. Dari situ saya berpikir bahwa membuka warung sembako bisa menjadi jalan untuk menciptakan usaha mandiri yang berkelanjutan. Selain itu, saya juga berharap warung ini bisa berkembang lebih besar ke depannya, bahkan bisa menjadi modal untuk membuka usaha lain.
3. Dalam mengelola warung ini, saya tidak bekerja sendiri. Saya dibantu oleh istri dan anak-anak saya. Biasanya saya yang mengatur pembelian dan stok barang, sementara istri saya membantu melayani pembeli terutama saat saya ada keperluan di luar. Anak-anak saya juga sesekali membantu menjaga warung, terutama saat akhir pekan atau libur sekolah. Jadi sistem pengelolaannya masih berbasis keluarga.
4. Untuk pengelolaan stok barang, saya masih menggunakan cara manual. Saya biasanya mencatat barang yang masuk dan keluar di buku tulis, dan sebagian juga masih mengandalkan ingatan saya. Memang belum pakai sistem komputer atau aplikasi. Tapi sejauh ini saya masih bisa mengontrol barang-barang yang habis dan kapan harus restok. Kalau barang tertentu sudah tinggal sedikit, biasanya langsung saya pesan lagi ke distributor langganan.
5. Ada beberapa kendala yang saya hadapi dalam kegiatan sehari-hari. Pertama, masalah pengelolaan persediaan—kadang barang habis tiba-tiba karena telat restok atau ada lonjakan permintaan. Kedua, distribusi barang juga kadang terhambat, apalagi kalau supplier terlambat mengirim. Ketiga, tantangan dalam pemasaran karena warung ini belum menggunakan media sosial atau strategi digital, jadi lebih mengandalkan pelanggan tetap. Selain itu, aspek administrasi usaha seperti pencatatan keuangan juga masih sederhana dan belum tertata dengan sistematis, karena masih dilakukan manual.
6. Iya, cukup sering pelanggan meminta bon atau berutang, apalagi pelanggan yang sudah lama dan sering belanja di sini. Saya biasanya mencatat nama mereka dan jumlah utangnya di buku khusus. Untuk menagihnya, saya lakukan secara langsung saat mereka datang kembali, biasanya dengan mengingatkan secara sopan. Tapi memang kadang ada yang lama bayarnya, sehingga itu menjadi tantangan tersendiri karena bisa mengganggu perputaran modal usaha.
7. Pencatatan keuangan saya lakukan setiap malam setelah warung tutup. Tapi sistemnya masih sangat sederhana dan manual, hanya menggunakan buku tulis biasa. Saya catat pemasukan dan pengeluaran harian, serta transaksi utang piutang pelanggan. Belum menggunakan aplikasi atau komputer karena saya belum terbiasa dan belum ada waktu untuk belajar teknologi itu. Walaupun begitu, saya berusaha agar semua tercatat agar tidak bingung saat menghitung keuntungan.

8. Tentu saja terasa. Kehadiran minimarket modern sangat mempengaruhi pendapatan warung. Mereka punya kelebihan dari segi kelengkapan produk, tempat yang nyaman, dan sering memberikan promo serta diskon. Banyak pelanggan yang lebih memilih belanja ke sana karena bisa sekaligus belanja kebutuhan lainnya. Tapi saya tetap berusaha mempertahankan pelanggan dengan pelayanan yang lebih ramah dan pendekatan personal.
9. Saya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Memberikan pelayanan yang ramah dan fleksibel, seperti tetap melayani di luar jam biasa jika ada yang butuh barang mendesak. Saya juga selalu berusaha menyediakan barang-barang yang memang dibutuhkan warga, supaya mereka tidak perlu jauh-jauh ke toko lain. Kalau pelanggan sudah merasa nyaman dan percaya, biasanya mereka akan tetap belanja di warung ini meskipun ada toko besar di dekat sini.
10. Untuk saat ini saya belum pernah menggunakan media sosial karena belum terlalu paham cara penggunaannya. Waktu saya juga terbatas untuk belajar hal-hal baru seperti itu. Tapi saya tetap melakukan promosi dengan cara sederhana, seperti memasang spanduk di depan warung atau melalui promosi dari mulut ke mulut antar pelanggan. Kadang saya juga menjual barang dalam kemasan kecil agar lebih terjangkau dan menarik minat pembeli.
11. Dalam menghadapi keterbatasan modal dan tenaga kerja, saya menjalankan usaha ini bersama keluarga, yaitu istri dan anak-anak saya. Kami berbagi tugas agar operasional warung tetap berjalan. Pengelolaan stok dan keuangan masih dilakukan secara manual agar tidak menambah biaya untuk sistem atau karyawan tambahan. Selain itu, saya juga menyesuaikan jumlah barang yang dibeli dengan modal yang tersedia, hanya membeli produk-produk yang paling dibutuhkan dan cepat laku. Dengan cara ini, usaha tetap berjalan meskipun dalam keterbatasan.
12. Saya menyadari bahwa kehadiran minimarket membuat persaingan semakin ketat, apalagi mereka menawarkan harga murah dan pilihan produk yang sangat lengkap. Untuk menyiasatinya, saya tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, dan bersikap fleksibel, seperti memberi kelonggaran waktu pembayaran jika pelanggan belum bisa langsung membayar. Saya juga menjaga ketersediaan produk pokok yang benar-benar dibutuhkan masyarakat sekitar, terutama barang-barang harian yang dibeli dalam jumlah kecil. Dengan begitu, pelanggan tetap merasa nyaman berbelanja di warung kami.
13. Pencatatan keuangan memang sangat membantu, terutama untuk mengetahui arus keluar-masuk uang dan barang. Namun, karena pengelolaan dilakukan sendiri dan masih manual, pencatatan tidak dilakukan setiap hari. Biasanya saya hanya mencatat transaksi tertentu atau saat ada pelanggan yang berutang. Meski belum rapi, catatan ini penting untuk memperkirakan laba, modal yang tersisa, dan barang yang perlu dibeli ulang. Saya berharap ke depan bisa memiliki sistem pencatatan yang lebih terstruktur agar usaha dapat berkembang lebih baik.
14. Saya berusaha mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan yang ramah dan cepat. Selain itu, saya menjual barang dalam kemasan kecil agar lebih terjangkau oleh warga yang penghasilannya terbatas. Untuk promosi, saya lebih banyak menggunakan cara tradisional seperti menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan memasang spanduk. Inovasi kecil seperti menyediakan produk musiman atau barang kebutuhan mendesak juga saya lakukan agar pelanggan tidak perlu jauh-jauh ke toko besar atau minimarket.
15. Keunggulan warung saya adalah kedekatan dengan pelanggan, baik secara lokasi maupun secara hubungan personal. Warung berada di tengah-tengah pemukiman sehingga lebih mudah diakses. Selain itu, pelanggan merasa lebih nyaman karena bisa berbicara langsung, memesan barang jika tidak tersedia, bahkan berutang jika memang mendesak. Saya juga bisa menyesuaikan jam buka warung sesuai kebutuhan masyarakat, misalnya buka lebih pagi atau tutup lebih malam. Semua ini sulit ditemukan di minimarket yang sistemnya kaku dan tidak bisa dinegosiasikan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilik Warung Lamhot telah menerapkan strategi pengembangan usaha yang disesuaikan dengan kondisi dan sumber daya yang dimiliki. Walaupun masih mengandalkan sistem manual dan pendekatan tradisional dalam pengelolaan usaha, warung ini tetap mampu bertahan di tengah tantangan operasional dan persaingan pasar yang semakin ketat.

Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi usaha Warung Sembako "Lamhot" yang terletak di Desa Muliorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Dokumentasi ini dilakukan bersamaan dengan proses observasi dan wawancara. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan bukti fisik, visual, dan administratif yang dapat memperkuat data dan analisis dalam penelitian, serta untuk menggambarkan secara nyata kondisi operasional dan strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik warung. Kegiatan dokumentasi mencakup pencatatan dan pengumpulan berbagai

bentuk dokumen dan bukti visual yang berkaitan dengan aktivitas harian, keuangan, dan strategi promosi warung. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pendukung data primer dan menjadi sumber informasi tambahan yang penting untuk melihat konsistensi antara pernyataan narasumber dengan realita di lapangan. Adapun jenis-jenis dokumentasi yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti meliputi:

1. Buku Catatan Penjualan Harian atau Bulanan
Peneliti memperoleh dokumentasi berupa buku tulis yang digunakan oleh pemilik untuk mencatat seluruh transaksi penjualan. Meskipun pencatatan masih dilakukan secara manual, data ini menunjukkan adanya upaya pencatatan keuangan meski belum terstruktur dalam format digital.
2. Nota Pembelian Barang dari Distributor/Pemasok
Peneliti juga mendokumentasikan nota-nota pembelian yang berasal dari berbagai pemasok barang kebutuhan pokok. Nota ini digunakan oleh pemilik untuk mencatat pengeluaran rutin atas pembelian stok barang.
3. Buku Stok atau Daftar Barang Masuk dan Keluar
Terdapat buku catatan yang berisi data keluar masuknya barang di warung. Meskipun tidak rinci per item, catatan ini membantu pemilik dalam memantau ketersediaan stok serta menentukan waktu yang tepat untuk restok.
4. Foto Warung (Tampilan Luar dan Dalam)
Peneliti mengambil sejumlah dokumentasi visual berupa foto tampilan fisik warung dari luar dan dalam. Foto-foto tersebut menggambarkan penataan rak barang, etalase, serta suasana aktivitas jual beli antara pemilik dan pelanggan. Tata letak barang menunjukkan pengelolaan yang sederhana namun fungsional.
5. Catatan Piutang Pelanggan
Peneliti juga mendokumentasikan buku kecil yang digunakan untuk mencatat piutang pelanggan. Buku ini berisi nama pelanggan, jumlah utang, serta tanggal transaksi, yang menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan dan relasi sosial dengan pelanggan.
6. Estimasi Pendapatan Bulanan atau Tahunan
Meskipun tidak dalam bentuk laporan keuangan formal, pemilik memberikan estimasi pendapatan rata-rata per bulan. Informasi ini dicatat oleh peneliti sebagai bahan untuk menganalisis prospek usaha dan efisiensi operasional warung.
7. Dokumen Legalitas Usaha (Jika Ada)
Pemilik menyampaikan bahwa belum memiliki legalitas formal seperti Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) atau Surat Keterangan Usaha dari desa, namun menyatakan akan mengurus hal tersebut jika usaha berkembang lebih besar ke depannya.
8. Bukti Promosi (Spanduk, Brosur, Media Sosial)
Peneliti menemukan adanya spanduk kecil yang dipasang di bagian depan warung sebagai bentuk promosi visual. Selain itu, pemilik menyebutkan bahwa bentuk promosi yang digunakan lebih banyak bersifat konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut antar pelanggan.
9. Rekap Pengeluaran Operasional
Pemilik memiliki catatan manual terkait pengeluaran rutin warung seperti biaya listrik, pembelian barang, dan kebutuhan pendukung lainnya. Catatan ini digunakan untuk mengetahui besarnya biaya tetap dan variabel dalam operasional harian.
10. Foto Alat Bantu Usaha
Peneliti juga mendokumentasikan beberapa alat bantu usaha seperti timbangan, kalkulator, buku kas, kantong plastik kemasan eceran, dan perlengkapan lain yang digunakan untuk mendukung aktivitas jual beli di warung.

Dokumentasi tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sistem manajemen usaha mikro yang dijalankan secara mandiri oleh pemilik Warung Lamhot. Dengan adanya data dokumentatif yang lengkap, peneliti dapat menguatkan hasil observasi dan wawancara, serta mengaitkannya dengan strategi pengembangan usaha yang diterapkan dalam menghadapi kendala operasional dan persaingan pasar di wilayah Kecamatan Sunggal. Seluruh dokumentasi yang diperoleh dari lapangan telah dikompilasi dan disusun dalam bentuk lampiran guna mendukung keabsahan data dan integritas laporan penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengelolaan usaha dilakukan secara mandiri dan berbasis keluarga, sebagai respons terhadap keterbatasan modal dan tenaga kerja. Ini mencerminkan strategi efisiensi internal dalam menjalankan operasional harian.
2. Strategi bersaing yang digunakan bersifat relasional dan fleksibel, seperti pelayanan ramah, pemberian utang, dan pemenuhan kebutuhan barang pokok yang relevan dengan masyarakat sekitar.
3. Pencatatan keuangan sudah mulai diterapkan, meskipun masih secara manual dan belum rutin. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan.
4. Inovasi dilakukan dengan pendekatan sederhana dan kontekstual, seperti menjual barang dalam kemasan kecil dan promosi dari mulut ke mulut, untuk mempertahankan pelanggan dan menyesuaikan daya beli masyarakat.
5. Keunggulan utama warung terletak pada kedekatan emosional dan geografis dengan pelanggan, yang tidak dimiliki oleh minimarket, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan warga secara langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemilik warung disarankan mulai menggunakan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, meskipun sederhana, agar pengelolaan usaha lebih efisien dan data keuangan dapat dianalisis secara berkala.
2. Pelatihan kewirausahaan atau manajemen usaha sederhana dari instansi terkait (desa, UMKM, koperasi) dapat membantu meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar modern.
3. Strategi promosi sebaiknya mulai dipadukan dengan media sosial, agar jangkauan pasar lebih luas, terutama bagi pelanggan yang lebih muda dan terbiasa mencari informasi melalui internet.
4. Inovasi produk dan layanan perlu terus ditingkatkan, misalnya dengan menyediakan produk musiman, layanan pesan antar, atau sistem pre-order untuk barang-barang tertentu.
5. Kemitraan dengan pemasok lokal atau komunitas usaha kecil lainnya dapat menjadi alternatif untuk mendapatkan harga beli yang lebih kompetitif, sekaligus memperkuat jaringan usaha mikro di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. F., Ansori, M., & Mubarak, A. F. (2025). Peran lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Tahunan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3444-3455.
- Afridhal, M. (2017). Strategi pengembangan usaha roti tanjong di kecamatan samalanga kabupaten bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 210812.
- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Studi kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dayu, Wulan., et al. (2023) – *Perkembangan UMKM pada Masa Pandemi COVID-19*
- Dayu, W., Ramadhan, M., Julianti, Y. S., & Razali, H. A. B. M. (2025). Enhancing consumer loyalty through Islamic experience-based marketing in legendary culinary businesses. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 14(1), 189-211.
- Fuadi, M. M., Ernawati, E., & Rizki, D. (2023). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan di Tasikmalaya. *Cipasung Techno Pesantren: Scientific Journal*, 17(1), 1-11.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamid, M., & Widyayanti, E. R. (2018). Model Pemberdayaan Usaha Mikro dan Pengaruhnya Terhadap Kemandirian Usaha (Survey pada Usaha Jajanan di Kota Yogyakarta).
- Hafsah, M. J. (2014). *Pengembangan usaha kecil menengah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data statistik UMKM Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data statistik UMKM Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Maulana, B., Dayu, W., & Agustin, R. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Umkm Menggunakan Imc (Studi Kasus Pada Galeri Ulos Sianipar). *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 2061-2070.
- Maryana, I., Ustriyana, I. N. G., & Parining, N. (2015). *Strategi pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas*.
- Muhammad, N. W. (2020). *Pengaruh Modal Usaha Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Kerupuk Kemplang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Sekip Rahayu Kecamatan Bumi Waras Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Nurlaila, N., Nurbaiti, N., & Nasution, M. L. I. (2021). Pengaruh Jam Berdagang, Jenis Dagangan Dan Lokasi Berdagang Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Indonesia.
- Puspitasari, M., Maulana, A. A., Mazaya, F. R., Muchlisin, M. F., Safrudin, N., Anggraeni, N. T., & Hermawan, R. F. (2024). Pengenalan Google My Business untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal di Era Digital di Desa Pinggirsari. *Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 18-22.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Rahman, A., Estiana, R., & Nuraeni, N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Warung Zipau Di Kampung Curugsawer Kecamatan Pandeglang, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1023-1035.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah pangan olahan di kota surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325-335.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Santoso, R. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 1-10.
- Saputra, D. (2021). *Strategi Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah Di Kelurahan Pujud Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sari, D. S., Adil, E., & Irawan, I. (2022, July). Pengembangan Model Kemitraan UMKM Dan Koperasi Dalam Memasarkan Produk Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa. In *Seminar Nasional Hukum, Sosial dan Ekonomi* (Vol. 1, No. 1, pp. 494-517).
- Sari, D. S., & Irawan, I. (2020). Strategi Komunikasi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel (Studi Pendekatan Structural Equation Modeling): Dian Septiana Sari; Irawan. *JUMANT*, 12(1), 21-37.
- Sudrartono, T. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59-74.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2001). *Economics* (17th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sari, Dian Septiana (2023) – *Manajemen Kewirausahaan: Teori & Aplikasi*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2009). *Mikroekonomi: Teori pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (Ed. Revisi). Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. H. (2019). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.