

KAJIAN ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

Teguh Iman Basuki¹, Dita Rari Dwi R.T.²

^{1,2}Program Studi S1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas
e-mail: teguhib@ekuitas.ac.id¹., dita.raridwi@ekuitas.ac.id²

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perputaran roda perekonomian di Indonesia. Persoalan utama yang seringkali dihadapi UMKM yakni infrastruktur yang kurang mendukung, sistem perizinan dan birokrasi disertai biaya tinggi, akses informasi yang minim, khususnya informasi pasar, serta masalah permodalan, dimana tidak sedikit pelaku UMKM yang memiliki modal terbatas sulit mengembangkan usaha serta sulit bersaing dengan pelaku UMKM yang bermodal tinggi. Sebagaimana yang dialami oleh pelaku UMKM Supplier ayamsehat.com. Seiring berjalannya waktu, telah banyak bermunculan usaha-usaha sejenis yang memiliki modal lebih tinggi serta pangsa pasar yang luas. Terkait hal tersebut, kegiatan PKM yang dilakukan berupa kajian terkait analisis strategi peningkatan daya saing UMKM. Metode mediasi digunakan dalam kegiatan PKM meliputi: (1) studi pendahuluan, yang betujuan untuk menggali berbagai informasi terkait situasi dan kondisi usaha Supplier ayamsehat.com serta mengetahui kendala apa yang tengah dihadapi; (2) kajian Pustaka guna memperoleh berbagai informasi dan referensi terkait berbagai faktor yang dapat menunjang peningkatan daya saing usaha UMKM dari segi konsep keilmuan; (3) analisis kajian terkait strategi peningkatan daya saing UMKM; (4) penyampaian hasil kajian kepada pemilik usaha berupa contoh bentuk strategi usaha yang dalam mengatasi kendala yang tengah dihadapi. Hasil analisis kajian yang dilakukan diantaranya meliputi alternatif strategi peningkatan daya saing bagi pelaku Supplier ayamsehat.com berupa strategi marketing serta strategi dalam melakukan variasi produk sebagai kekhasan dari produk Supplier ayamsehat.com.

Kata kunci: UMKM, Daya Saing

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the rotation of the economy in Indonesia. The main problems that are often faced by MSMEs are unsupported infrastructure, licensing systems and bureaucracy accompanied by high costs, minimal access to information, especially market information, and capital problems, where many MSME actors who have limited capital find it difficult to develop their business and find it difficult to compete with MSME players with high capital. As experienced by the perpetrators of UKM Supplier ayamsehat.com. Over time, many similar businesses have emerged that have higher capital and a wider market share. Related to this, the PKM activities carried out are in the form of studies related to the analysis of strategies for increasing the competitiveness of MSMEs. The mediation method used in PKM activities includes: (1) a preliminary study, which aims to dig up various information related to the situation and business conditions of the supplier ayamsehat.com and find out what obstacles are being faced; (2) Literature review in order to obtain various information and references related to various factors that can support increasing the competitiveness of MSME businesses in terms of scientific concepts; (3) analysis of studies related to strategies for increasing MSME competitiveness; (4) submission of the results of the study to business owners in the form of examples of business strategies in overcoming the obstacles being faced. The results of the analysis of the studies carried out include alternative strategies for increasing competitiveness for the supplier of ayamsehat.com in the form of marketing strategies and strategies for carrying out product variations as a feature of the supplier products of ayamsehat.com.

Keywords: UMKM, Competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis di dalam pembangunan ekonomi (Fadhila dan Cahyono 2017). Disamping karena perkembangannya yang cukup baik, sektor UMKM juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan dengan peluang terbukanya lapangan pekerjaan yang jauh lebih luas, peningkatan devisa, pajak penghasilan maupun penjualan dan juga kesempatan pengembangan sumber daya manusia. Namun demikian, meskipun

jumlah UMKM di Indonesia sangat banyak, dan kemampuannya untuk mendukung perekonomian nasional tidak diragukan lagi, keberadaannya masih belum “beruntung”. Secara historis, persoalan yang serangkali muncul dalam pengembangan UMKM di Indonesia, seringkali terkait dengan pembiayaan, pembangunan infrastruktur usaha, sarana fisik dan kolaborasi dengan seluruh *stakeholder*, adanya masalah dalam memberikan kemudahan penyelenggaraan usaha, termasuk peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) serta masih besarnya keran impor yang dibuka. Belum lagi jika dihubungkan dengan perkembangan Era Revolusi Industri 4.0 yang mengkategorisasikan Kapabilitas Inovasi dan teknologi sebagai bagian dari nilai/pilar daya saing yang tidak dapat dipisahkan (Zaelani, Iwan Ridwan, 2019).

Secara konsep, daya saing dibagi menjadi dua, yakni keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Kedua konsep tersebut pada dasarnya merupakan konsep keunggulan berdasarkan kemampuan untuk menggeser kurva penawaran ke kanan sebagai cara menurunkan harga. Hanya saja konsep keunggulan kompetitif dan kemampuan untuk menurunkan harga bukanlah satu-satunya cara, melainkan harus diikuti dengan berbagai aspek strategi lain yang terkait, baik dari segi produksi, konsumsi, struktur pasar dan kondisi industri itu sendiri (Delmayuni, Asri. dkk, 2017).

Menurut Russell dan Millar (2014), untuk dapat menghasilkan UMKM yang berdaya saing, ada lima komponen *competitive priority* yang harus dipenuhi, yakni Cost (Biaya), Quality (Mutu), Flexibilitas (Fleksibilitas), Delivery (Pengiriman) dan Inovation (Inovasi). (a) Biaya, meliputi empat indikator, yaitu produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. (b) Mutu, meliputi indikator seperti tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain (Muhardi, 2007). (c) Waktu, meliputi ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, serta ketetapan waktu penyampaian produk. (d) Fleksibilitas yang meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan dan kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan. (e) Inovasi, menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia (Dangayach & Deshmukh, 2013). UMKM Supplier ayamsehat.com telah memiliki semua komponen tersebut, namun dalam pemanfaatannya masih belum efektif dalam meningkatkan daya saing usahanya. Oleh karena itu, UMKM Supplier ayamsehat.com perlu untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan dimensi daya saing tersebut. Selain itu juga Supplier ayamsehat.com harus memiliki *competitive priority* agar dapat berdaya saing seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan kompetitor usaha di bidang yang sejenis. Karena dengan memiliki keunggulan bersaing dari beberapa faktor yang telah dikemukakan diatas, maka dipastikan efektifitas dan efisiensi kinerjanya dari Supplier ayamsehat.com akan meningkat. Barney (2007) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi dimana perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Secara sederhana, nilai ekonomi merupakan perbedaan antara perolehan manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hubeis, et al (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan UMKM berdaya saing dilakukan dengan: (1) Meningkatkan kerjasama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku antar daerah; (2) membangun kawasan industri produk UMKM; serta (3) Meningkatkan peran pemerintah swasta dan perguruan tinggi/penelitian pengembangan. Selain itu hasil penelitian oleh Delmayuni, dkk (2017) menunjukkan hasil bahwa strategi prioritas yang harus dilakukan oleh UMKM pangan berdaya saing adalah penggunaan peralatan yang lebih modern dalam proses produksi agar variasi makanan dapat dibuat secara lebih efisien dan efektif; serta pemanfaatan manajemen modern agar pengolahan UMKM dapat mencakup ekonomi lokal (dalam negeri) dan juga luar negeri. Dengan jumlah yang banyak dan variasi UMKM pangan yang ada di Indonesia, maka strategi yang digunakan tidak sama untuk setiap UMKM (Delmayuni, Asri. dkk, 2017).

UMKM Supplier ayamsehat.com merupakan salah satu Supplier ayam potong yang pasca pandemic Covid-19 telah mengalami penurunan omset usaha. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, diantaranya faktor sumberdaya modal usaha yang terbatas karena tergerus oleh situasi dari kondisi pandemi Covid-19 serta banyaknya kompetitor bermodal lebih besar yang berasal dari luar kota yang menjadi pesaing harga dalam pangsa pasar dan adanya keterbatasan modal pemilik untuk melakukan pengembangan produk. Adapun pangsa pasar yang dijalani oleh Supplier ayamsehat.com adalah pasar street market sebagai pasar utama dari Supplier ayamsehat.com yang terdiri dari para pedagang usaha

produk ayam kaki lima, seperti ayam crispy, ayam geprek, ayam bakar dan ayam goreng disekitar kota Cimahi. Pangsa pasar yang masih terbatas pada area kota Cimahi mengakibatkan omset yang dihasilkan tidak dapat meningkat. Dengan kondisi demikian, maka diperlukan kajian lebih lanjut pada Supplier ayamsehat.com untuk dapat menjadi salah satu UMKM yang berdaya saing.

Upaya ini diperlukan agar usaha dari Supplier ayamsehat.com dapat bertumbuhkembang. Dengan demikian, maka perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu meningkatkan daya saing serta perumusan strategi alternatif bagi Supplier ayamsehat.com guna menciptakan UMKM berdaya saing di Kota Cimahi, Bandung dan sekitarnya, terutama dalam hal pemasaran dan tata kelola keuangan. Atas dasar pemaparan tersebut, maka kami tertarik untuk melakukan PKM melalui kegiatan analisis kajian terkait berbagai faktor yang dapat menjadi pendukung serta penciptaan strategi bersaing bagi pemilik usaha Supplier ayamsehat.com. Dengan harapan, melalui kegiatan kajian yang kami lakukan, hasilnya dapat bermanfaat bagi pemilik usaha Supplier ayamsehat.com dalam meningkatkan daya saingnya di tengah pesatnya pertumbuhan usaha dan persaingan yang semakin ketat, melalui penciptaan strategi usaha yang unggul sehingga mampu bertahan dan mampu bertumbuhkembang di masa yang akan datang.

METODE

Terkait permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, metode yang digunakan dalam kegiatan PKM adalah metode mediasi, dimana metode ini bertujuan untuk dapat membantu pelaku UMKM khususnya Supplier ayamsehat.com dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi sehingga diharapkan dapat mengembangkan usahanya serta mampu meningkatkan daya saing. Tahapan metode mediasi yang dilakukan dalam kegiatan PKM Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan PKM ini mencakup beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
Pada tahap ini dilakukan studi pendahuluan melalui peninjauan langsung ke lokasi usaha serta melakukan wawancara bersama pemilik usaha Supplier ayamsehat.com. Hal ini ditujukan untuk memperoleh berbagai informasi terkait situasi dan kondisi usaha Supplier ayamsehat.com serta untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Disamping itu juga untuk memperoleh informasi terkait strategi apa yang telah dilakukan oleh pemilik Supplier ayamsehat.com dalam mengatasi kendala yang ada.
2. Tahap Sosialisasi
Dalam tahap ini, dilakukan sosialisasi terkait program kegiatan PKM yang akan dilakukan kepada pemilik usaha *Supplier* ayamsehat.com. Tahap sosialisasi ini dilakukan untuk menyampaikan tujuan dan manfaat kegiatan PKM sebagai gambaran awal.
3. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini Ketua dan anggota kegiatan PKM mengumpulkan berbagai informasi konsep dan teori serta berbagai hasil kajian terkait dengan analisis strategi peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Selanjutnya konsep yang ditunjang hasil penelitian tersebut, dikaji dan dianalisis untuk menyusun strategi peningkatan daya saing yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta permasalahan yang tengah dihadapi oleh *Supplier* ayamsehat.com. Selain itu, melakukan pendampingan peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran dan tata kelola keuangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan PKM diantaranya:

1. Pendampingan terkait penghitungan HPP sehingga dapat menentukan harga jual produk sehingga diharapkan harga jual produk dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Penyampaian ide serta gambaran strategi marketing terkait teknik pengemasan (*packing*) serta inovasi produk sehingga kemasan produk dapat lebih menarik serta jenis produk yang dihasilkan lebih variative.



Gambar 1. Ayam Betutu



Gambar 2. Ayam Bumbu Padang

3. Memberikan tambahan pengetahuan mengenai pemilihan media promosi agar jangkauan pangsa pasar lebih luas, dengan memberi masukan penggunaan *social media marketing* dan *market place*, agar pemasaran lebih fleksibel dan terkini, pemasaran yang dilakukan selama ini hanya melalui website www.ayamsehat.com .



Gambar 3. Media Marketing

SIMPULAN

Dari hasil analisis kajian terkait strategi peningkatan daya saing UMKM, maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing usaha khususnya bagi UMKM, dapat dilakukan melalui perencanaan dan penyusunan strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta permasalahan yang dihadapi. Dengan adanya penyusunan dan perencanaan strategi yang matang, maka dapat menunjang peningkatan daya saing dari UMKM itu sendiri. Strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, akan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam menunjang keberlangsungan UMKM itu sendiri. Strategi yang dimaksud dapat meliputi strategi marketing juga strategi dalam menciptakan produk yang memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Daya saing dari Supplier ayamsehat.com masih dapat ditingkatkan lagi dengan melakukan penghitungan HPP yang lebih efisien berbasis aktivitas, melalui inovasi produk, serta memperluas pangsa pasar dengan menggunakan media sosial.

SARAN

Dalam menghitung HPP, sebaiknya perlu kecermatan dalam menghitung komponen HPP yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, serta biaya tidak langsung lainnya yang digunakan dalam proses produksi. Selain itu, dalam pemasaran produk, sebaiknya tidak hanya melalui website saja, namun dapat menggunakan market place dari berbagai media sosial lainnya untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dalam meningkatkan pendapatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE Ekuitas yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, B.J. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* third edition. New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Dangayach, G.S., Deshmukh, S.G. (2013). Manufacturing strategy, literature review and some issues. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(7), 884-932.
- Delmayuni. Asri., Hubeis. Musa., dan Cahyadi. Eko Ruddy. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol.11 No.1 hal. 98-122, Juli 2017.
- Fadhila dan Cahyono. (2017). Pembuatan WebGIS Untuk Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Blitar. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 2337-352.
- Hubeis, M. et al. (2015). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Indonesia Riset tahun 1. Bogor: FEM IPB.
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Russell, S., H. Millar. (2014). *Competitive Priorities of Manufacturing Firms in the Caribbean*. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Canada.
- Zaelani, Iwan Rdwan. (2019). Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang Pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborder*. Vol. 3 No. 1 (Desember 2019). P-ISSN: 2598-7399 & E-ISSN: 2598-9200.