

Cite this:
JSSE, Vol. 2(1); 15-19; 2023

Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM CV Bakso Goreng Baper di Kota Makassar

Analysis of the Competitive Advantage of MSMEs during the Covid-19 Pandemic: a Case Study of CV Bakso Goreng Baper MSME in Makassar City

Nur Muh Syuhran

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

Received Date:

13 April 2023

Accepted Date:

6 Mei 2023

Email: dianjayawardhana@gmail.com; erninurzaman@yahoo.com; muhhammad.cbaerul@unifa.ac.id;
(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Keywords:

covid 19, MSME, strategic, competitive, cost advantage, differentiation, focus

Abstract. MSMEs have good market potential and continue to grow because people's lifestyles are currently very dependent on fast food. Corona virus (Covid-19) is a new virus that broke out in 2020, this virus is a new type of virus (SARS-CoV-2) whose disease is called Coronavirus disease 2019 (COVID-19). The rapid spread of this virus has resulted in social and economic problems that have occurred in almost all parts of the world, including Indonesia. This study uses the competitive advantage method using cost advantage, differentiation, and focus. From the research results, MSMEs must be able to use their potential as well as possible by using the three types of competitive strategies.

Keywords: Covid 19, MSME, Strategic, Competitive, Cost Advantage, Differentiation, Focus

Kata Kunci:

covid 19, UMKM, strategi, bersaing, Keunggulan biaya, deferensiasi, fokus

Abstrak. UMKM memiliki potensi pasar yang baik dan terus berkembang dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini sangat tergantung pada makanan cepat saji. Virus Corona (Covid-19) merupakan virus baru yang merebak pada tahun 2020, virus ini merupakan virus jenis baru (SARS-CoV-2) penyakitnya disebut Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Penyebaran virus ini yang begitu cepat mengakibatkan terjadinya masalah sosial dan ekonomi yang terjadi hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Keunggulan bersaing dengan menggunakan Keunggulan biaya, deferensiasi, dan fokus. Dari hasil penelitian, UMKM harus dapat menggunakan potensinya dengan sebaik mungkin dengan menggunakan ketiga jenis strategi bersaing.

Kata Kunci: Covid 19, UMKM, Strategi, Bersaing, Keunggulan Biaya, Deferensiasi, Fokus

PENDAHULUAN

Suatu bisnis tidak hanya memiliki modal dan kemampuan dalam berbisnis tapi memiliki kemampuan untuk menciptakan strategi inovasi yang menarik pelanggan dan mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan profit. Seorang pebisnis dituntut menjadi seorang yang inovatif yang dapat menciptakan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Inovasi merupakan strategi untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan produk yang unik dan memiliki kualitas terbaik sehingga akan mendapatkan nilai yang berbeda di mata pelanggan. Strategi inovasi yang unik dan kualitas terbaik berpengaruh besar bagi bisnis untuk meningkatkan profitnya. Profit berpengaruh besar terhadap kelancaran suatu bisnis. Strategi inovasi terhadap produk membuat daya beli pelanggan meningkat, sehingga mampu meningkatkan profit.

Manajemen strategik adalah seni dan ilmu dalam merencanakan atau merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan dari beberapa segi fungsional perusahaan untuk memperoleh tujuan jangka panjang. Tujuan dari manajemen strategik yaitu mendapatkan dan membuat peluang baru yang berbeda untuk perumusan jangka panjang (Long-range planning), sebaliknya mencoba untuk memaksimalkan tren masa depan yang mengacu pada tren masa kini (David & David 2017).

Berdirinya sebuah usaha harus memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tujuan dari berdirinya sebuah usaha. Tujuan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Tujuan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik usaha atau para owner. Sedangkan tujuan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai atau daya saing usaha yang tercermin pada harga penjualan.

Saat ini kehadiran UMKM yang bergiat membangun perekonomian dapat dikatakan berhasil sebab berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), dan setidaknya sudah membantu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini merupakan point krusial yang memiliki kontribusi sangat besar bagi perekonomian negara.

Penyebaran virus *Corona Virus Disease* (Covid-19) secara global, masih terus bertambah dari hari ke harinya. Berdasarkan data dari laman news.google.com/covid19, total kasus Covid-19 di dunia terkonfirmasi sebanyak 184.000.000 pasien (184 juta) kasus hingga senin tanggal 5 Juli 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.980.000 (3.98 juta pasien meninggal). Pandemi ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia saat ini. Pembatasan berskala besar mempunyai dampak yang cukup baik dalam waktu relatif lama berdampak positif disegi kesehatan, penurunan penyebaran khususnya di Ibukota Jakarta mulai dirasakan, namun hal ini berbanding terbalik terbalik pada sektor perekonomian. Sejumlah besar tenaga kerja harus kehilangan pekerjaan, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama berskala mikro tak lagi memiliki modal untuk usaha, penutupan UMKM sebagai dampak tak langsung dari pembatasan berskala besardan *stay at home* membuat UKM terpuruk karena tidak dapat melakukan usaha dan modal terpakai untuk keperluan sehari-hari.

Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Ariani and Utomo, 2017). Hasil dari Badan Pusat Statistik (BPS) total UMKM mencapai jumlah 64.000.000 dan berdasarkan hasil survei Asian Development Bank (ADB) menyebutkan bahwa sekitar 50% UMKM telah tutup dikarenakan Covid 19, kemudian UMKM yang masih bertahan mengalami penurunan aktivitas bisnis sekitar 40%-70% hingga 04 Juli 2021 di Indonesia.

Di balik menurunnya pendapatan UMKM selama hampir enam bulan terakhir, namun para pelaku usaha tetap harus bertahan. Begitupula dengan CV Bakso Goreng Baper yang juga mengalami dampak penurunan pendapatan selama pandemi covid 19. Maka dari itu agar dapat tetap bersaing pada masa pandemi, CV Bakso Goreng Baper melakukan beberapa strategi bersaing yaitu membuat toko atau outlet lebih menarik, meningkatkan kualitas rasa bakso dan meningkatkan pelayanan.

CV. Bakso Goreng Baper adalah salah satu usaha yang mampu tetap bertahan bahkan mampu meningkatkan pendapatannya pada masa pandemi. Berdasarkan tindakan tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengetahui langkah apa dan strategi apa yang digunakan CV Bakso Goreng Baper sehingga pada masa pandemi ini tetap mampu bertahan dan bahkan mampu keluar dari zona yang sangat kritis. Bahkan, bakso goreng baper hingga saat ini mampu menaikkan omsetnya dan juga costumernya semakin bertambah. Tentunya perkembangan yang didapatkan tidak datang begitu saja namun pasti memerlukan adanya sebuah strategi yang matang untuk menghadapi situasi pandemi covid 19 yang masih melandakita hingga saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin mengetahui langkah dan strategi apa yang digunakan pada masa pandemi, maka dari itu penulis tertarik mengambil judul Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Dimasa Pandemi Covid 19: Studi Kasus UMKM CV Bakso Goreng Baper di Kota Makassar

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah CV. Bakso Goreng Baper yang bertempat di Kota Makassar, tepatnya di outlet Ratulangi dan outlet Alauddin. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang bisa dilakukan dengan kontak langsung dan memahami pendapat seseorang dengan pikiran terbuka dan disertai dengan interaksi secara simbolik. Melalui metode ini peneliti melakukan proses pengumpulan data menggunakan metode penelitian secara umum, atau metode wawancara dan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer bisa diperoleh dari hasil wawancara atau observasi langsung terhadap informan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah owner, karyawan dan customer CV Bakso Goreng Baper. Total narasumber dalam penelitian ini berjumlah 9 (Sembilan) orang yang dibagi atas owner satu orang, karyawan empat orang dan customer lima orang. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari beberapa media yang menyediakan seperti internet dan media sosial lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; (1) memeriksa data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, apakah data tersebut sudah lengkap dan siap dikelola lebih lanjut. (2) Data reduction (reduksi data), (3) Data display (penyajian data), (4) Conclusion drawing/verification (penarikan kesimpulan), (5) Pengulangan kembali langkah pertama sampai ke-empat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di wilayah Kota Makassar khususnya yang berhubungan dengan analisis strategi keunggulan bersaing UMKM di masa Pandemi COVID-19 yang didukung dengan wawancara kepada beberapa pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian, diantaranya pelaku usaha bagian sektor UMKM khususnya CV. Bakso Goreng Baper di kota Makassar yang meliputi pemilik usaha yang berjumlah 1 orang, karyawan berjumlah 3 orang, dan konsumen berjumlah 5 orang. Total keseluruhan informan berjumlah 9 orang. Kemudian melalui wawancara akan digambarkan strategi keunggulan bersaing pada CV. Bakso Goreng Baper.

Peneliti memberikan pertanyaan seputar Keunggulan bersaing. Ada tiga jenis Keunggulan bersaing yang peneliti ajukan sebagai pertanyaan yaitu, Keunggulan biaya, deferensiasi, dan fokus. Setelah melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber, peneliti juga mendapatkan rincian mengenai perhitungan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh CV. Bakso Goreng Baper. Adapun biaya yang dimaksud adalah perhitungan harga pokok.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa Strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh CV. Bakso Goreng Baper dimasa pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Berikut adalah uraian strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh CV. Bakso Goreng Baper di Kota Makassar.

1. Strategi Keunggulan Biaya

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam hal keunggulan biaya ada beberapa tindakan yang diambil. Dalam tindakan tersebut langkah pertama yang dilakukan owner adalah menentukan harga produk yang dimana pada saat menentukan harga produk selalu ditinjau dari melihat dari HPP, harga pasar, dan melihat kualitas mempreasure biaya sehari-hari juga adalah salah satu cara, seperti memanipulasi penggunaan listrik secara berlebihan, biaya penggunaan air dan mencari bahan baku sehari-hari dengan harga yang paling rendah. Perusahaan sudah mengupayakan dan melaksanakan pembangunan biaya rendah tanpa mengabaikan kualitas produk dengan mempertahankan kualitas produk. Kualitas produk yang sekarang sudah sangat bagus dikarenakan produk sudah mendapatkan rasa yang enak dan topping yang menarik.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi yang digunakan oleh CV. Bakso Goreng Baper terletak pada produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Pada strategi diferensiasi, owner mengambil beberapa tindakan yaitu memberikan kualitas bakso dan memberikan cita rasa pedas pada sambelnya. Kemudian pada tata cara penyajiannya juga terkesan aesthetic dan yang menjadi suatu keunikan yang sangat jarang ditemukan adalah nama brand dan juga tagline yang terkesan memberikan rasa penasaran. Sejauh ini juga karyawan dibekali dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan para customer dengan menggunakan beberapa pendekatan tergantung dengan jenis costumernya sehingga rasa kenyamanan timbul pada customer. Pada saat peneliti mewawancarai customer sebagai informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa poin yang di garis bawahi sebagai suatu keunikan yang dimiliki bakso goreng baper. Salah satu keunikannya yaitu terdapat pada rasa daging bakso yang kuat dan juga balutan bakso yang begitu renyah, jenis varian bakso goreng yang ditawarkan juga sudah sangat sesuai dengan selera customer. Adapun yang menjadi penunjang sebagai salah satu daya Tarik juga terdapat pada sambalnya dengan ciri khas yang menggugah selera.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus yang digunakan oleh CV. Bakso Goreng Baper yaitu fokus produk baik biaya maupun diferensiasi. Dimana posisi outlet sudah strategis yaitu outlet dekat dengan rumah warga, akses yang mudah ke outlet, berada dipusat kota dan dekat dengan kampus sehingga segmen pasar sudah sesuai dengan fokus produk yang ditawarkan. Adapun pada saat wawancara terhadap customer peneliti mendapatkan informasi bahwasanya produk dan pelayanan sudah cukup baik. dapat dilihat dari beberapa tanggapan customer yang mengatakan bahwa rasa dari setiap produk sudah sesuai dengan keinginan customer. Begitupun dengan pelayannya, customer merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah sangat baik karena pelayannya disesuaikan dengan kedekatan antara karyawan dan customer. Disini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pada strategi fokus yang akan diterapkan owners sudah terlaksana.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing pada CV. Bakso Goreng Baper khususnya pada masa pandemi menggunakan tiga jenis strategi yaitu:

- a. Pada strategi biaya, CV. Bakso Goreng Baper menerapkan biaya rendah terhadap produknya namun tetap mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat pelayanan dan produk kita berbeda

dengan yang lain. Produk dan pelayanan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen. Strategi diferensiasi pada pelayanan kepada customer di bagi atas dua cara, dimana untuk customer baru akan diberikan pelayanan profesional yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan customer sedangkan untuk customer lama akan diberikan pelayanan kekeluargaan sehingga dapat terjalin komunikasi yang lebih nyaman, bebas dan dapat menimbulkan rasa kekeluargaan antara karyawan dan customer

- c. Strategi yang terakhir adalah fokus, pada strategi ini pihak manajemen dituntut untuk dapat memusatkan kepada pengembangan usaha, memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu.

Dari kesimpulan diatas maka penulis dapat menyarankan agar CV. Bakso Goreng Baper dapat mempertahankan biaya dan layanan yang diberikan kepada customer sehingga dapat mempertahankan dan menambah customer serta menambah beberapa outlet di kota Makassar, sehingga para customer tetapnya dan semua masyarakat dapat menjangkau produk tersebut. Selain dari itu penambahan outlet juga sangat mempengaruhi bertambahnya customer baru. Peneliti juga berharap agar CV. Bakso Goreng Baper dapat mengembangkan produk yang ada serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar dan melampaui para pesaingnya

Untuk strategi bersaing, penulis menyarankan agar:

- 1) Pada strategi Keunggulan biaya, baiknya dapat menyediakan tempat persediaan bahan atau gudang guna untuk lebih mengefektifkan kegiatan dan dapat lebih fokus terhadap jobdeksnya. Selain itu juga dapat meminimalkan pengeluaran karena pembelian secara skala besar lebih murah.
- 2) Pada strategi diferensiasi, penulis menyarankan agar apa yang diperoleh sekarang dapat dipertahankan karena berdasarkan hasil wawancara terhadap customer sudah mendapatkan respon yang sangat baik.

Pada strategi fokus, peneliti menyarankan agar tim manajemen dapat lebih bekerja keras untuk mengembangkan segala jenis yang mampu menaikkan citra perusahaan. Terutama pada bagian pelayanan dan juga kualitas produk. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sebaiknya dapat lebih fokus pada devisi masing-masing

REFERENSI

- 1 Ariani, dan Utomo, Mohamad Nur. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118.
- 2 Bernanda, D. Y., Yohanes, A., Seputro, J. S., & Andry, J. F. (2019). Analisis Sistem Krs Online Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas XYZ Menggunakan Metode UTAUT. *Jurnal Teknoinfo*, 13(2), 124–130.
- 3 Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- 4 Daud Muhaimin, Andi Artono dan Eni Prastiti. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi* : Volume 1 Nomor 1 Juli 2018. E-ISSN : 2621-2374.
- 5 David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach*. Sixteenth Edition. England. Pearson Education Limited.
- 6 Gumilang, Galang Surya. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling*. *Jurnal Fokus Konseling*.
- 7 Juwono Mardihusodo, S. (2012). *Buku Terapi Emotional Freedom Technique*. (FINT, Ed.), Yogyakarta: NQ.
- 8 Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah. 2002. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- 9 Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.