

Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)

Cici Cahyani^{1*} Abdul Hadi Ismail²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{*1, 2}

^{*1, 2}email: cicicahyani0900@gmail.com

Artikel Info

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
February 11, 2023	April 11, 2023	May 09, 2023	June 03, 2023

Abstract: This research was conducted at UMKM Pinkan Bakery, the purpose of this study was to find out the Management Strategy in Facing Business Competition. The research used is a descriptive qualitative approach, namely an explanatory data analysis and information related to the theories that will be analyzed in qualitative research and provides conclusions from this research. The subject of this research is UMKM Pinkan Bakery. Data collection techniques used were library research, observation, interviews and documentation, the data sources used were primary data and secondary data, and data analysis consisted of inductive techniques, deductive techniques and conclusion drawing. The research results obtained regarding Strategic Management Analysis in Facing Business Competition using a Cost Advantage Strategy, where a cost advantage strategy can be carried out by providing high quality products to customers or innovating the products offered to optimally retain customers.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pinkan Bakery, tujuan penelitian ini untuk mengetahui Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu analisa data yang bersifat penjelasan dan informasi yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah UMKM Pinkan Bakery. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah studi Pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi, sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder, dan analisis data terdiri dari Teknik induktif, Teknik deduktif dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis yang menggunakan Strategi Keunggulan Biaya, yang mana strategi keunggulan biaya dapat dilakukan dengan memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan atau melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan

Keywords: Strategic Management, Business Competition, UMKM.

dalam mempertahankan pelanggan secara maksimal.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Persaingan Bisnis, UMKM.

A. Pendahuluan

Persaingan Bisnis Global dari tahun ketahun semakin ketat dengan berbagai jenis persaingan bisnis global menjadi semakin sulit setiap tahunnya. Hal ini mempengaruhi tingkat persaingan komersial yang ketat. Akibatnya, bisnis yang ingin sukses harus menawarkan sesuatu yang membedakan dari pesaing di bidangnya (Badri, 2022). Persaingan bisnis saat ini terjadi melalui perubahan dan kemajuan sehari-hari. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah di daerah tersebut yang memasarkan barangnya dengan cara yang begitu menarik, mulai dari promosi hingga kemasan yang menarik hingga harga yang terjangkau. Perusahaan kecil hanya bisa bersaing dalam menghasilkan omzet yang tidak kalah dengan warung yang memiliki ruang makan besar dengan memanfaatkan spot kecil di depan toko atau supermarket. Mayoritas menggunakan jasa pesan antar makanan agar pesanan klien terpenuhi secara langsung (Arif Eko., 2019).

Dalam suatu organisasi peran manajemen adalah agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen strategi yang baik. Setiap perusahaan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaian tujuan (Yuliaty et al., 2020).

Untuk menciptakan produk makanan halal khusus UMKM, diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memastikan kualitas produk, rasa, dan atribut lainnya dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang sukses dapat menjadi tolak ukur dalam lingkungan bisnis yang sedang booming. Karena melalui upaya-upaya tersebut di atas, pelaku usaha mampu mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat bertahan dalam persaingan

dipasaran, strategi pemasaran merupakan strategi khusus untuk mengatasi persoalan jangka panjang operasi usaha. Memang benar dikatakan bahwa strategi pemasaran termasuk dalam kategori pemasaran.

Diantaranya adalah strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana sebuah perusahaan berharab dapat menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk mencapai hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan (Armstrong., 2008).

Manajemen strategi dapat memberikan pedoman untuk pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Safira Putwi, (2021) menganggap manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yan dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan.

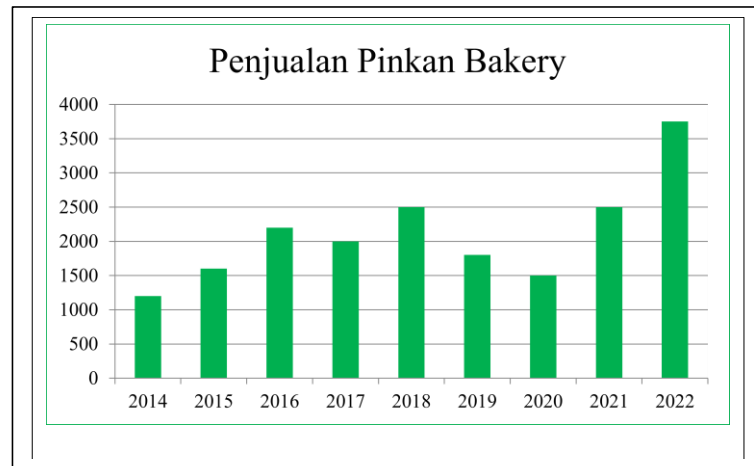
Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Dengan berkembangnya persaingan dalam industri global serta pengaruh globalisasi yang semakin meningkat pada era ini menyebabkan mayoritas perusahaan bersaing dalam menunjukkan dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Untuk menjalankan bisnis memang diperlukan perencanaan perencanaan strategi yang dapat memberikan arah yang jelas kepada perusahaan.

Saat ini bisnis yang sedang marak berkembang di Indonesia adalah UMKM, yang merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah besar. Peningkatan kreativitas pebisnis UMKM adalah suatu keharusan untuk dapat bersaing di pasar global, di mana harus banyak inovasi baru yang dihasilkan oleh UMKM yang belum pernah dipasarkan. Salah satunya pada UMKM Halal Pinkan Bakery di Pematangsiantar.

Pinkan Bakery merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Pematangsiantar yang menjual roti yang diproduksi sendiri. Pinkan Bakery menyediakan beberapa varian

roti. Semua disajikan dalam kualitas yang cukup baik, baik itu tekstur, dan rasa. Pinkan Bakery juga menerima permintaan apa pun dari semua pelanggan sebagai desain roti pesanan mereka.



Gambar 1. Grafik Penjualan Pinkan Bakery

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa penjualan pada tahun ke tahun lebih dominan mengalami penurunan penjualan. Persaingan bisnis tersebut menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan meningkatnya jumlah toko roti yang terdapat di kota Pematang Siantar. Selain itu, Pinkan Bakery juga masih memiliki strategi yang kurang efektif dalam pemasaran produknya di masa sekarang ini.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif analisis (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Persaingan Bisnis Dan Strategi Promosi Penjualan

Dari hasil wawancara dan penelitian yang penulis lakukan dengan Bapak Samsul selaku pemilik dari usaha menengah Pinkan Bakery, peneliti memaparkan bahwa manajemen strategi yang dilakukan UMKM Pinkan Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menjual roti dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan, menjaga kualitas dari produk, dimana banyak sekali jenis roti dengan kemasan yang lebih modern yang langsung laris dan terkenal. Produk roti ini seharusnya mengikuti perkembangan zaman dengan inovasi yang lebih modern. Adapun strategi yang dilakukan UMKM Pinkan Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis:

1. Manajemen

Saat ini usaha Toko Roti Pinkan Bakery belum memiliki perencanaan tertulis baik untuk jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Hal ini terlihat dari belum adanya pernyataan visi, misi, dan tujuan perusahaan yang dirumuskan secara tertulis, jelas, dan spesifik. Kemudian pemilik Toko Roti Pinkan Bakery mengambil keputusan pada saat akan meningkatkan produksi rotinya untuk bersaing dengan kompetitor Toko lainnya untuk memperhatikan permintaan pasar terhadap produk Toko Roti Pinkan Bakery maka dilakukan peningkatan produksi roti.

2. Pemasaran dan Penjualan

Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Pemasaran terkait dengan bauran pemasaran, yaitu aspek produk, harga, distribusi, dan aspek promosi. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran pada Toko Roti Pinkan Bakery dan Toko Roti Lainnya:

a. Produk (*Product*)

Jenis produk bakery yang diproduksi Toko Roti Pinkan Bakery termasuk

dalam roti manis, yaitu cita rasa manis yang menonjol pada sebuah roti, bertekstur empuk dan diberi bermacam isi atau topping. Produk roti yang dihasilkan oleh Toko Roti Pinkan Bakery ada beberapa varian lain seperti roti tawar, roti gandum, brownies dan berbagai macam bolu. Produk- produk ini lengkap sesuai kebutuhan konsumen yang menjadi perbedaan juga terhadap menu dengan toko roti lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Toko Roti Pinkan Bakery maka penetapan harga pada produk Toko Roti Pinkan Bakery didasarkan atas pendekatan persaingan terhadap Toko Roti lainnya. Di mana Toko Roti Pinkan Bakery setelah menentukan biaya dasar yang hendak ditawarkan ke konsumen membandingkan lebih dulu dengan harga produk bakery yang berkembang, sehingga Toko Roti Pinkan Bakery menetapkan harga akhir yang tidak terlalu jauh berbeda di bawah harga pasar sehingga ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari Pinkan Bakery.

c. Tempat (*Place*)

Toko Roti Pinkan Bakery memiliki tempat yang strategis dalam bisnis nya dimana toko ini terletak dipinggir jalan pasar lintas kota yang membuat konsumen mudah untuk mengunjungi toko ini kapan pun dan dari daerah manapun.

d. Promosi (*Promosi*)

Merupakan kegiatan komunikasi kepada target market, agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya, kegiatan yang telah dilakukan oleh Toko Roti Pinkan Bakery adalah melakukan promosi melalui media online seperti *Instagram* dan *Facebook* serta media melalui media

masyarakat warga ke warga sekitar untuk menjangkau promosi produk tersebut.

3. Produksi

Untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik, maka diperlukan proses produksi yang baik juga. Pengendalian kualitas dilakukan di sepanjang produksi pembuatan produk Toko Roti Pinkan Bakery oleh pemilik Toko Roti Pinkan Bakery agar dapat menjamin produk yang dihasilkan berkualitas baik sesuai dengan standar yang dimiliki pemilik dan juga standar kesehatan pengelolaan makanan yang baik.

4. Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki sebuah perusahaan menunjang keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sumber daya manusia yang baik dapat melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Pada saat ini Toko Roti Pinkan Bakery awalnya memiliki karyawan yang berjumlah 10 orang, yang terdiri dari 1 orang bagian pemasaran dan 1 orang keuangan 8 orang bagian produksi seiring banyaknya permintaan pasar saat ini karyawan Pinkan Bakery berjumlah 20 orang.

D. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Manajemen Strategi UMKM Pinkan Bakery maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Pinkan Bakery menggunakan Strategi Harga. Strategi harga merupakan strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Pinkan Bakery dengan harga Rp. 3.000.- konsumen telah dapat menikmati produk Pinkan Bakery.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pinkan bakery adalah dengan cara memasarkan produknya melalui beberapa reseller Toko Roti, Sosial Media dan Masyarakat sekitar.
3. UMKM Pinkan Bakery menggunakan strategi fokus. Strategi ini kemungkinan berhasil jika UMKM Pinkan Bakery mampu menciptakan produk yang dapat

memuaskan pelanggan. UMKM Pinkan bakery juga menjaga kualitas produk guna mempertahankan pelanggan.

E. Daftar Pustaka

- Anggraini, D., & Nasution, S. H. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(3), 105–116.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 177.
- Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78. ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia
- Bi, A., & Badri, A. (2022). *Fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2022*.
- Bisnis, P., Kasus, S., Bakso, P., Abah, B., & Surabaya, B. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi*.
- Gunawan, A. R. (2021). *Opini masyarakat kota pematangsiantar tentang oleh- oleh khas “roti ganda” terhadap minat beli masyarakat*. 92.
- Hadi, H. S. (2019). Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79–90. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.8>
- Jambak, R. S. J. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Roti Kacang Rajawali dalam menghadapi persaingan bisnis di kota tebing tinggi (studi deskriptif pada UD. arum manis)*.
- Lestari, E., & Raja, W. R. (2020). Analisis Modal Kerja Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha. *Optima*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.33366/optima.v3i2.1755>
- Mahmoud, M. S., & Emzir, M. F. (2012). State estimation with asynchronous multi-rate multi-smart sensors. *Information Sciences*, 196, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2012.01.034>
- Nabilah, S. (2019). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY &*

CAKE MEDAN SKRIPSI Oleh : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY & CAKE MEDAN SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat M.

- Pulungan, S. (2017). Pemanfaatan ICT dalam pembelajaran PAI QUERY : jurnal sistem informasi. *Sistem Informasi*, 5341(April), 19–24.
- Putra, A., & Siregar, H. (2004). *MATRIKS*.
- Safira Putwi, N. (2021). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Desa Pemerintah Desa Pangunharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul. *Jurnal Enersia Publika*, 5(2), 474–489.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Umar, A., Kim, S. H., Lee, Y. S., Nahm, K. S., & Hahn, Y. B. (2005). Catalyst-free large-quantity synthesis of ZnO nanorods by a vapor-solid growth mechanism: Structural and optical properties. *Journal of Crystal Growth*, 282(1-2), 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.jcrysro.2005.04.095>
- Widarni, S., Astuti, S. D., & Furqon. (2018). Produk “Ready to drink” buah carica di Wonosobo Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 373–388. <http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/737><http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/viewFile/737/675>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>