

Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Cireng Tijang Kota Serang)

Annisa Nurfadilla¹, Mita Rosita², Nanda Trisna Dewi³, Riki Gana Suyatna⁴

¹⁻⁴ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Primgraha

email: ¹annfadilla17@gmail.com, ²mitarosita1717@gmail.com, ³Nandatrysnadewi@gmail.com, ⁴anukulaghana@gmail.com

Alamat : Komplek Griya Gemilang Sakti, Jl. Trip Jamaksari No.mor 1A, Kaligandu, Kec. Serang,
Kota Serang, Banten 42111

Korespondensi : annfadilla17@gmail.com

Abstract .This research was conducted at UMKM Cireng Tijang, 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 Cireng Tijang. 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.

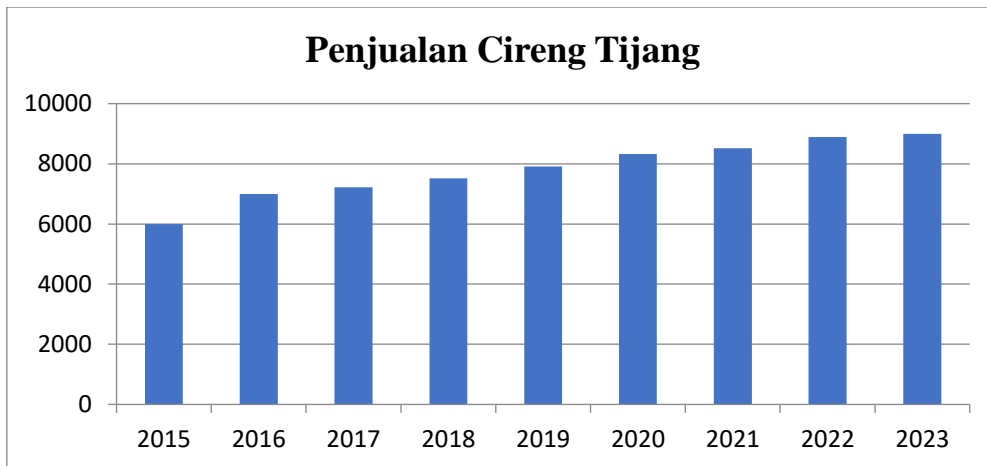
Keywords: Strategic Management, Business Competition, UMKM

Abstrak .Penelitian ini dilakukan pada UMKM Cireng Tijang, 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 Cireng Tijang. 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 Startegi Keunggulan Biaya, yang mana strategi keunggulan biaya dapat dilakukan dengan memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan atau melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan dalam mempertahankan pelanggan secara maksimal.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Persaingan Bisnis, UMKM

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global menjadi suatu permasalahan yang sering kali menjadi bahan pembincangan yang sangat menarik dikarenakan persaingan bisnis global ini sangat ketat dalam perkembangannya, karena perusahaan atau suatu usaha dituntut untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dalam permintannya. Dunia bisnis tidak bisa lagi membatasi pandangan mereka pada peristiwa-peristiwa dan peluang-peluang yang ada dalam batas negara mereka, negara diseluruh dunia tidak bisa terlepas dari persaingan bisnis global.



Gambar 1. Grafik Penjualan Cireng Tijang

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa penjualan cireng tijang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan penjualan. Dimana awal penjualan pada tahun 2015 terjual sebanyak 6.000 pcs Cireng yang terus meningkat sampai pada tahun 2023 terjual sebanyak 9.000 pcs. Hal ini dikarenakan cireng tijang mampu bersaing dipasaran dan strategi yang digunakan cukup efektif sehingga dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan penjualan.

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 adalah penelitian yang menekankan pada penggalian kedalaman data daripada keluasan data (Kriyantono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme wawancara dan observasi yang dilakukan kepada salah satu karyawan UMKM Cireng Tijang yaitu Kang Sohib menghasilkan beberapa informasi tentang perkembangan UMKN Cireng Tijang dari awal sampai saat ini. Kang Sohib beserta Owner Ibu Reni selalu mempunyai semangat dalam mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan membantu dalam proses pemasaran Cireng Tijang.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu pendorong utama UMKM ini, dimana sebelum adanya teknologi atau media sosial perkembangan penjualannya dianggap kurang meningkat dan kurang diketahui oleh konsumen. Dengan ini Ibu Reni Sebagai Owner Cireng Tijang menerapkan Strategi Digital Marketing untuk memanfaatkan sosial media yang

dianggap sangat penting dalam teknologi saat ini sehingga penjualan menjadi lebih meningkat disbanding dengan penjualan sebelum memanfaatkan Digital Marketing, adapun sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, WhatApp, dan Tiktok. Media sosial ini sangat membantu dalam pengenalan produk yang ada kepada konsumen, sehingga banyak sekali konsumen baru yang mengetahui adanya produk Cireng Tijang.

Cireng Tijang memiliki inovasi lain dengan mencoba menambah varian rasa dan menambah 2 cabang di daerah Taktakan dan Palima. Dengan ini Cireng Tijang memiliki peluang usaha yang sangat tinggi dalam perkembangannya sehingga dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan penjualan. Adanya peningkatan tersebut memberikan semangat tersendiri bagi pemilik dan pekerja UMKM Cireng Tijang.

1. Strategi Persaingan Bisnis Dan Strategi Promosi Penjualan

Dari hasil wawancara dengan Kang Sohib salah satu karyawan dari usaha cireng tijang, peneliti memaparkan bahwa manajemen strategi yang dilakukan di UMKM cireng tijang dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menjual cireng dengan harga terjangkau dan rasa yang berbeda dari cireng yang ada diluaran. Penjual cireng tijang ini sangat memegang prinsip untuk selalu bertahan dalam rasa yang sudah menjadi ciri khas dari cireng tijang, sehingga cita rasa cireng ini bisa lebih mudah dikenali oleh pecinta cireng, dan selalu memberikan inovasi baru terhadap isian dari cireng tersebut. Adapun strategi yang dilakukan UMKM Cireng Tijang dalam menghadapi persaingan bisnis :

a. Manajemen

Saat ini toko cireng tijang belum mempunyai perencanaan tertulis baik dalam jangka pendek, menengah, ataupun jangka panjang. Hal ini terlihat dari belum adanya pernyataan visi, misi dan tujuan perusahaan yang dirumuskan secara tertulis dan jelas. Pemilik toko cireng mengambil keputusan pada saat akan meningkatkan produksi cirengnya untuk bersaing dengan toko atau kompetitor lainnya dengan memperhatikan permintaan pasar terhadap produk cireng.

b. Pemasaran dan Penjualan

Menurut Tjiptono dan Diana (2020 : 3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukan yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Berikut ini penjelasan tentang aspek produk, harga, distribusi, dan aspek promosi, diantaranya:

- **Produk (*Product*)**

Jenis cireng yang di produksi di warung tijang ini termasuk dalam jenis makanan asin pedas, yaitu cita rasa asin dan pedas yang menonjol pada cireng, berstruktur garing pada bagian luar dan kenyal pada bagian dalam. Produk cireng yang dihasilkan oleh warung tijang ini memiliki 2 varian rasa yaitu asin dan pedas. Produk cireng ini sangat lengkap karena permintaan yang sangat banyak dari para konsumen.

- **Harga (*Price*)**
Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan warung Cireng Tijang maka penerapan harga pada produk warung tijang didasarkan atas pendekatan persaingan terhadap warung cireng lainnya. Di mana warung cireng tijang setelah menentukan biaya dasar yang hendak ditawarkan ke konsumen membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk cireng yang berkembang, sehingga warung cireng tijang menetapkan harga akhir yang tidak terlalu jauh berbeda di bawah harga pasar, sehingga ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari Cireng Tijang. Harga dari cireng tijang sendiri yaitu Rp. 2.500,- /pcs, harga tersebut bisa menjadikan daya tarik tertentu untuk para pembeli.
- **Tempat (*Place*)**
Warung cireng tijang memiliki tempat yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan serta tempat jajanan atau kuliner yang ada di Kota Serang, sehingga banyak sekali orang-orang yang lewat atau nongkrong di warung itu. Warung cireng tijang berjumlah 3 warung dimana Sehingga untuk tempat sangat mendukung sekali dalam proses penjualan cireng.
- **Promosi (*Promosi*)**
Promosi adalah kegiatan yang dilakukan supaya produk tersebut dikenal oleh banyak orang. Promosi yang dilakukan oleh warung cireng tijang yaitu promosi secara langsung dan lewat sosial media. Promosi langsung dilakukan dengan menyebarkan selebaran pamflet yang bersisikan promosi – promosi yang ada di warung Cireng Tijang. Dan promosi yang dilakukan secara online mereka lakukan dengan menggunakan sosial media Instagram, WhatsApp, Facebook, sehingga promosi itu menjadi luas dan dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang sering dilakukan yaitu memberi diskon kepada pembeli dengan memberikan diskon gratis 2 pcs cireng pada setiap pembelian 1 box cireng, promosi ini menjadi salah satu alasan pelanggan tetap tertarik pada Cireng Tijang.

c. Produksi

Untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik, maka diperlukan proses produksi yang sangat baik juga. Pengendalian kualitas produk dilakukan sepanjang produksi dengan selalu diawasi langsung oleh pemilik warung dalam prosesnya, supaya menjamin kualitas tetap baik sesuai standar yang dimiliki pemilik dan juga standar kesehatan pengelolaan makanan yang baik.

d. Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki sebuah perusahaan sangat menunjang keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sumber Daya Manusia yang memiliki kelebihan menciptakan cita rasa atau resep sebuah makanan terutama cireng tijang yang khas dan enak sehingga menjadikan warung Cireng Tijang dapat laris dipasaran di era banyaknya persaingan bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis manajemen strategi dalam menghadapi persaingan bisnis studi kasus UMKM Cireng Tijang di Kota Serang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. UMKM Cireng Tijing menggunakan strategi harga. Strategi harga merupakan strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Cireng Tijing dengan harga Rp. 2.500,- / Pcs konsumen dapat menikmati cireng tersebut.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM cireng tijing adalah dengan cara memasarkan produknya melalui beberapa warung atau sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok, yang dimiliki atau dikelola oleh warung Cireng Tijing tersebut.
3. UMKM cireng tijing menggunakan strategi fokus. Strategi ini memungkinkan berhasil jika UMKM Cireng Tijing mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan. UMKM Cireng Tijing juga menjaga kualitas produk guna mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Roger, and Uma Sekaran. "Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1." (2017).
- Cahyani, Cici, and Abdul Hadi Ismail. "Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 4.2 (2023): 142-150.
- Elisabet, Lyoni, Cici Lestari, and Rianita Puspa Sari. "Analisis strategi bersaing umkm menggunakan formulasi matriks manajemen strategis." *Business Management Journal* 17.2 (2021): 101-115.
- Hefniy, Hefniy, and Refi Najma Fairus. "Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3.1 (2019): 169-197.
- Jamaluddin, Ade, and Ranthy Pancasakti. "Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja SDM Pada UMKM di Kota Serang Provinsi Banten." *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)* 2.1 (2021): 148-155.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. "Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2." (2017).