

PENERAPAN STRATEGI ALIANSI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM KRIPIK PANGSIT

Yuli Intan Permata Sari¹, Galatea Yolanda Oktaviani², Nanik Kustiningsih³

¹⁻³Program Studies Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

Indonesia has the potential to become a country with a large-scale economy in the world. However, Indonesia still faces serious social problems, namely poverty and unemployment. This paper seeks to describe efforts to overcome these social problems through empowerment, especially through increasing micro, small and medium enterprises (MSMEs). The current development of MSMEs can take advantage of advances in information technology through e-commerce and social media. This study uses a qualitative descriptive method to determine the strategy of MSMEs in increasing sales of processed Dumpling Chips and utilizing e-commerce. The growth of delivery service companies will also help MSMEs distribute their products. The results of this study indicate that there are several obstacles faced by SMEs Kripik Pangsit actors including marketing, business capital, facilities and infrastructure. services.

Keyword : MSME improvement strategy

ABSTRAK

Di Indonesia sangat potensial untuk menjadi suatu negara dengan ekonomi skala besar di dunia. Namun, Indonesia masih menghadapi permasalahan sosial yang serius yaitu kemiskinan dan pengangguran. Tulisan ini berupaya menguraikan upaya penanggulangan masalah sosial tersebut melalui pemberdayaan, khususnya melalui peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui e-commerce dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan hasil olahan Kripik Pangsit dan memanfaatkan e-commerce. Pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman juga akan membantu UMKM mendistribusikan produknya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kripik Pangsit diantaranya pemasaran, modal usaha, sarana dan prasarana.

Kata Kunci : Strategi Peningkatan UMKM di Indonesia

PENDAHULUAN

Upaya peningkatan daya saing, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan usahanya. Secara umum daya saing merupakan usaha untuk memanfaatkan teknologi, membangun strategi untuk mempromosikan suatu produk agar dapat dikenal oleh banyak masyarakat.

Meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam anggaran dana, namun bukan berarti usaha kecil tidak dapat melakukan pemasaran seperti halnya yang dilakukan oleh usaha-usaha yang telah maju. Usaha kecil tetap bisa melakukan pemasaran namun harus dengan memanfaatkan semaksimal mungkin anggaran dana yang ada. (Media Mahardhika, 2021)

Aliansi strategis adalah kerjasama (*partnerships*) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan (Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205). Dan menurut lataruwa Strategi aliansi merupakan suatu alternatif untuk dapat meningkatkan UMKM. Strategi aliansi memungkinkan untuk mencapai tujuan tertentu yang tidak dapat dicapai dengan usaha sendiri. Tujuan dari aliansi ini adalah mencapai skala ekonomi terbesar, produk atau proses yang sama akan dihasilkan oleh mitra (*single product*) (Dussauge dan Garrette, 1999).

Telah banyak bukti yang menunjukkan bahwa sangatlah sulit untuk dapat berhasil menguasai pasar dengan kekuatan sendiri. Strategifight '*em or join 'em* (kita lawan atau kita gabung) masih sering diterapkan (Huseini dan Mamahit, 1994, p. 18)

Kegiatan aliansi ini bisa dilakukan oleh berbagai skala perusahaan. Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 ini, banyak perusahaan kecil seperti UMKM yang terkena dampak dan mereka harus bisa melakukan aliansi antar setiap UMKM. Dengan melakukan strategi ini, diharapkan para UMKM bisa lebih siap dalam menghadapi era new normal agar bisa melewati berbagai situasi krisis yang memang harus bisa terlewati.

Dengan melakukan kegiatan aliansi ini, diharapkan perusahaan yang terlibat di dalamnya mampu mendapatkan keuntungan yang tinggi dan brand awareness nya menjadi lebih meningkat. Selain itu, mereka yang terlibat di dalamnya tentu berharap bisa saling membantu dengan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh setiap perusahaan tersebut.

Kripik pangsit sendiri mempunyai strategi aliansi dengan melakukan kerjasama dari berbagai pihak.

E-Commerce yang sering disebut dengan perdagangan melalui sistem internet dengan transaksi jual beli bisa dapat dilakukan atau yang disebut dengan e-lifestyle (Hidayat: 2008:05). Dan juga Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah menjadi media pemasaran yang efektif. (Media Mahardhika, 2021) .

Promosi penjualan mempunyai berbagai macam tujuan, dalam hal ini meliputi hal – hal yang dapat menarik pelanggan baru, mengajak pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Shinta, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA

Afifah, U. (2018) dengan judul *Aliansi Strategis Untuk Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil dari penelitian tersebut adalah pelaksanaan aliansi strategis oleh SP Alumunium dibagi menjadi tiga tahapan: tahap pembentukan, tahap operasional, dan tahap evaluasi. Tahap pembentukan dipengaruhi oleh tujuan awal melakukan aliansi, pemilihan mitra, dan perjanjian awal aliansi. Tahapan operasional SP Alumunium dipengaruhi oleh kontribusi masing-masing pihak yang akan mempengaruhi pengendalian, konflik dan komunikasi dalam aliansi. Tahap evaluasi terdiri dari komponen ketercapaian tujuan, kinerja mitra dan perkembangan aliansi strategis ke depannya. Peneliti mendapatkan beberapa hasil temuan yang menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi pelaksanaan aliansi strategis SP Alumunium. Terdapat 5 faktor penghambat dalam aliansi ini yaitu; (1) tidak adanya kesepakatan tertulis (kontrak); (2) tidak adanya perencanaan produksi internal yang berdampak pada perencanaan pemesanan kepada mitra; (3)*

rendahnya kompetensi mitra; (4) tidak adanya pengukuran kinerja dan sistem insentif atau penghargaan; (5) komunikasi yang tidak rutin.

Aziz, N. (2018) dengan berjudul *Peranan Aliansi Strategis Terhadap Pengembangan Produk Baru. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Kudus dengan menggunakan sumber data langsung dan tidak langsung. Data diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu dari wawancara serta dari daftar pertanyaan setelah diisi responden. Data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu informasi yang berasal dari literatur, majalah, brosur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan produk. Dengan demikian, meningkatnya kemampuan inovasi pada pembuatan produk di masa lalu dapat menaikkan pengembangan produk. Selain itu juga ditemukan bahwa kemampuan pabrikan berpengaruh positif signifikan dengan pengembangan produk.*

METODE PENELITIAN

Seorang pebisnis dituntut menjadi seorang yang dapat menciptakan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki (Yuliana, I., Arista, A., & Kustiningsih, N. 2020)

Penelitian ini tentang kondisi UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan” di wilayah Sidoarjo, dengan melibatkan mitra untuk mengoptimalkan model bisnis dalam hal mengurangi resiko

serta untuk menjamin bahwa UMKM memperoleh sumberdaya yang dibutuhkan. UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan” membentuk kemitraan dengan berbagai pihak dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga kegiatan bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Jenis kemitraan yang dibentuk adalah hubungan pembeli-pemasok. Bahan baku yang dijual pemasok ke UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan” memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan juga baik. Untuk meningkatkan penjualan produk, UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan” mengadakan kerjasama dengan beberapa UMKM yang menjadi *reseller* produk, bekerja sama dengan sosial media dan beberapa e-commerce.

Pendekatan metode deskriptif kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses pada objek yang diteliti yaitu UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan”. Bertujuan untuk menganalisis informasi faktual yang diperoleh secara detail mengenai gejala yang ada pada UMKM, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Maka bahasan yang disajikan sangat spesifik terkait dengan pemasaran memanfaatkan media market place di era saat ini.

Model bisnis yang diterapkan adalah cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman dan sesuai kebutuhan pelanggan, akan memberikan pengertian yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang

ditawarkan. Pada tahapan ini diskusi dilakukan antara peneliti dengan beberapa konsumen yang pernah membeli produk UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cemil Garingan adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi kripik pangsit. UMKM ini berlokasi di kota Sidoarjo

Pemasaran UMKM Kripik pangsit ini online dengan menggunakan media market place Whatsapp ,instagram dan shopee. Market place atau orang biasa sebut belanja online saat ini sudah mejadi gaya hidup sebagian warga Indonesia. Kemudahan dalam bertransaksi, bebas macet dan tawaran fitur yang menarik dari berbagai penyedia layanan transaksi online membuat pertumbuhan jumlah pengguna marketplace semakin meningkat. Kelebihan memasarkan di market place adalah lebih mudah memulai usaha, hanya perlu modal minimal dan pasar pun sudah terbentuk. Pemasaran UMKM lewat market Place memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses barang tersebut. Promosi sebagian besar dilakukan melalui media *word of mouth* (cerita dari orang ke orang) yang dilakukan oleh para konsumen.

Bahan baku utama kripik pangsit adalah kulit pangsit . Untuk mengolah bahan kulit pangsit menjadi kripik yang renyah ini sangatlah mudah, UMKM bekerjasama dengan dua UMKM sebagai mitra produksi Kripik pangsit.

Untuk bahan baku Cemil Garingan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu, seperti dengan patner percetakan stiker Yanjaya,Sidoarjo, patner standing pouch Wedoro Plastik, patner bahan baku Kurnia Frozen Food.

Distribusi kripik pangsit dilakukan melalui dua pola saluran, pertama dari produsen langsung kepada konsumen akhir dan ke dua dari produsen melalui *reseller* yang akan diteruskan ke konsumen akhir. Dari dua jenis saluran distribusi ini, saluran pertama ini yang memberikan peluang yang lebih besar dalam memberikan keuntungan bagi UMKM, karena rantai pemasaran yang lebih pendek dan *reseller* yang masih sedikit jumlahnya.

Distribusi kripik pangsit juga bekerja sama dengan marketplace kemudian pengirimannya melalui pihak ekspedisi

Sebelum melakukan penerapan penjualan *e-commerce* Cemil Garingan menggunakan sistem penjualan manual dimana masih menjual dan menawarkan secara langsung produk kripik pangsit hanya ke lingkungan sekitar dengan penghasilan Rp 200.000 per bulan. setelah kami bekerja sama dengan pihak instagram, dan shopee terjadi peningkatan penjualan 30%, dengan memanfaatkan teknologi saat ini kami dapat mempromosikan produk kami dengan promo-promo menarik sehingga dapat meningkatkan profit penjualan kripik pangsit.



Gambar .1 Pendapatan Kripik Pangsit



Gambar. 2 Pendapatan Kripik Pangsit

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa gambar 2 lebih banyak memperoleh profit dibandingkan dengan gambar 1, terdapat peningkatan profit dalam produk “Cemil Garingan” ketika kita melakukan strategi aliansi.

Dalam proses peningkatan strategi aliansi dengan bekerjasama oleh beberapa pihak, kami memudahkan konsumen untuk bertransaksi, dengan melakukan pembayaran melalui transfer atau sistem COD. Selain itu, kami juga dapat bertransaksi secara langsung, yaitu pelanggan datang langsung ke toko memilih produk dan langsung membayar secara tunai.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa penerapan strategi aliansi sebagai upaya peningkatan kinerja keuangan sangatlah menguntungkan bagi pihak produsen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UMKM membentuk aliansi untuk mengoptimalkan bisnis modelnya, mengurangi resiko atau mendapatkan sumber daya tertentu. Dan juga dengan menggunakan biaya yang efisien supaya bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang terdiri dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa, yang menyukai makanan ringan.

Cemil Garingan adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi kripik pangsit. Pemasaran UMKM Kripik pangsit ini online dengan menggunakan media market place Whatsapp ,instagram dan shopee. Bahan baku utama kripik pangsit adalah kulit pangsit . Untuk mengolah bahan kulit pangsit menjadi kripik yang renyah ini sangatlah mudah, UMKM bekerjasama dengan dua UMKM sebagai mitra produksi Kripik pangsit. Untuk bahan baku Cemil Garingan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu , seperti dengan patner percetakan stiker Yanjaya,Sidoarjo , patner standing pouch Wedoro Plastik, patner bahan baku Kurnia Frozen Food. Distribusi kripik pangsit dilakukan melalui dua pola saluran, pertama dari produsen langsung kepada konsumen akhir dan ke dua dari marketplace ke pihak ekspedisi.

DAFTAR PUSTAKA

Emulti, Dean dan Kathawala, Yunus, 2001, "An Overview of Strategic Alliances ", *Management Decision* 39/3, p. 205-217

Hidayat, Taufik, 2008, "Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce", Mediakita, Jakarta.

Yuliana, I., Arista, A., & Kustiningsih, N (2020). STRATEGI INOVASI TERHADAP PENINGKATAN PROFIT DIMASA PANDEMI PADA UMKM OUR MASK. *Journal of Accounting and Financial Issue (JAFIS)*, 61-66.

Adhitama, N. A., Mahsunah, L., Laili, N., Anggrieana, N. P., Fadila, I. N., & Kustiningsih, N. (2021).

PENGEMBANGAN KEMAMPUAN PROFESIONALITAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM CV. RUMAH MATAHARI PAGI. *Media Mahardhika*, 20(1), 69-80.

Huseini, Martini dan Mamahit, M Edward, 1994, "*Strategi Aliansi: Suatu Alternatif Baru dalam Mewujudkan Win-Win Competition*", *Usahawan*, No 11 Tahun XXIII

LATARUVA, Eisha (2004) PELAKSANAAN STRATEGI ALIANSI DALAM BUDAYA

PERUSAHAAN YANG BERBEDA

<https://123dok.com/document/qvv5x4dq-pelaksanaan-strategi-alianse-dalam-budaya-eisha-lataruvalok.html>

Shinta, Agustina. “*Manajemen Pemasaran*”.

UB Press, Malang. 2011.

Dussage, P., dan B. Garrette. 1999.

Cooperative Strategy: Competing Successfully through Strategic Alliances. England: John Willey and Sons Ltd.

AFIFAH, U. (2018). ALIANSI STRATEGIS

DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM (STUDI PADA SP ALUMINIUM YOGYAKARTA) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Aziz, N. (2018). Peran Aliansi Strategis terhadap Pengembangan Produk Baru.

Business Management Analysis Journal (BMAJ), 1(1), 1-13.