

Artikel 2 Penerapan Strategi Aliansi Terhadap UMKM

by Check Turnitin

Submission date: 03-Jan-2022 08:12PM (UTC+0900)

Submission ID: 1737081295

File name: Artikel_2_Penerapan_Strategi_Aliansi_Terhadap_UMKM.docx (43.59K)

Word count: 1940

Character count: 12818

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 overtake the United States as the world's largest economy. However, poverty and unemployment are still the main problems in Indonesia. Increasing the number of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is one of the strategies used to overcome socio-economic problems. E-commerce and social media can help small, medium and micro businesses take advantage of today's information technology breakthroughs. This research uses a qualitative descriptive method to determine the strategy of MSMEs in increasing sales of processed Dumpling Chips and utilizing e-commerce. Small, medium and micro businesses will also benefit from the growth of delivery service providers, which will make it easier for them to distribute their products. The results of this research state that there are several obstacles faced by Kripik Pangsit SMEs including marketing, business capital, facilities and infrastructure.

Keyword : MSME improvement strategy

ABSTRAK

Indonesia berpotensi menyalip Amerika Serikat sebagai ekonomi terbesar dunia. Namun, kemiskinan dan pengangguran masih menjadi masalah utama di Indonesia. Peningkatan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengatasi masalah sosial ekonomi. E-commerce dan media sosial dapat membantu usaha kecil, menengah, dan mikro memanfaatkan terobosan teknologi informasi saat ini. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan hasil olahan Kripik Pangsit dan memanfaatkan e-commerce. Usaha kecil, menengah, dan mikro juga akan diuntungkan dengan tumbuhnya penyedia jasa pengiriman, yang bakal memudahkan mereka dalam mendistribusikan produknya. Hasil dari riset ini menyatakan kalau ada beberapa hambatan 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.

Fakta bahwa perusahaan kecil memiliki anggaran pemasaran yang terbatas tidak berarti bahwa mereka tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar. Agar usaha kecil dapat menjual produk mereka secara efektif, mereka harus memaksimalkan anggaran mereka saat ini. (Media Mahardhika, 2021)

11 Ketika dua atau lebih unit perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan strategis yang saling menguntungkan, mereka membentuk aliansi strategis (Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205). Dan menurut lataruva Strategi aliansi merupakan suatu alternatif untuk dapat meningkatkan UMKM. Dengan bantuan aliansi, adalah mungkin untuk mencapai beberapa tujuan yang tidak mungkin dicapai. Tujuan aliansi adalah untuk memaksimalkan penghematan biaya dengan meminta mitra menggunakan produk atau metode yang sama dalam skala yang lebih besar (produk tunggal) (Dussauge dan Garrette, 1999).

Dominasi pasar tidak dapat dicapai hanya melalui usaha sendiri, seperti yang sudah ditunjukkan oleh banyak riset. Strategifight 'em or join 'em (kita lawan atau kita gabung) masih sering diterapkan (Huseini dan Mamahit, 1994, p. 18)

Perusahaan dari berbagai ukuran dapat berpartisipasi dalam inisiatif aliansi ini. Usaha kecil (seperti UMKM) juga terkena dampak dari wabah Covid-19, sehingga perlu adanya aliansi antar masing-masing UMKM. Usaha kecil, menengah, dan mikro diharapkan lebih siap menghadapi masa normal baru dan berbagai krisis yang perlu ditaklukkan melalui pelaksanaan rencana ini. Diyakini bahwa perusahaan yang berpartisipasi akan menuai imbalan finansial yang signifikan serta peningkatan kesadaran konsumen sebagai hasil dari dimulainya kegiatan kemitraan ini. Sumber daya perusahaan-perusahaan ini juga dapat dimanfaatkan oleh mereka yang terlibat, yang berusaha untuk saling mendukung.

Kripik pangsit sendiri mempunyai strategi aliansi dengan melakukan kerjasama dari berbagai pihak. Berdagang melalui sistem internet, atau yang dikenal dengan electronic lifestyle, inilah yang biasa disebut dengan *e-commerce* (Hidayat: 2008:05). Bisnis dari semua ukuran menemukan media sosial sebagai cara terbaik untuk mengembangkan bisnis mereka. Sebagai hasil dari peningkatan akses ke informasi yang dimungkinkan oleh Internet dan media sosial, Internet memiliki dampak yang luar biasa. Pengusaha dengan bisnis UMKM kecil dapat memanfaatkan internet karena tidak memiliki batasan waktu atau lokasi, menjadikan media sebagai alat pemasaran yang kuat. (Media Mahardhika, 2021) .

1 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 Formalisasi, operasi, dan penilaian adalah semua tahapan dari eksekusi Aliansi Strategis Aluminium SP. Sebelum tahap pembuatan, tujuan awal aliansi, pemilihan mitra, dan kesepakatan aliansi adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan. Kontrol, konflik, dan komunikasi dalam aliansi semuanya dipengaruhi oleh kontribusi semua pihak terhadap SP Aluminium selama tahap operasionalnya. Pencapaian tujuan, kinerja mitra, dan pembentukan aliansi strategis masa depan semuanya dipertimbangkan selama fase evaluasi. Fase ini diakhiri dengan rekomendasi untuk langkah selanjutnya. Ada banyak rintangan untuk implementasi efektif SP Aluminium Strategic Alliance berdasarkan hasil penelitian. Koalisi memiliki lima faktor kendala, termasuk: Pertama, tidak ada kesepakatan formal secara tertulis (kontrak); Kedua, Strategi pemesanan mitra dipengaruhi oleh kurangnya rencana manufaktur internal; Ketiga, Ketidakmampuan untuk bekerja dengan orang lain; Keempat, Tidak ada mekanisme insentif atau penghargaan; Kelima, Metode komunikasi yang tidak lazim.

Aziz, N. (2018) dengan berjudul Peranan Aliansi Strategis Terhadap Pengembangan Produk Baru. Sumber data langsung dan tidak langsung akan digunakan pada riset ini di Kabupaten Kudus. Percakapan mendalam dengan responden dan kuesioner yang mereka selesaikan memberi kami data yang kami butuhkan. Literatur, majalah, dan brosur terkait penelitian menyediakan sumber informasi tambahan yang digunakan untuk melengkapi pengumpulan data langsung. Kami dapat menyimpulkan dari temuan penelitian bahwa pengembangan produk mendapat manfaat yang signifikan dari kemampuan berinovasi. Akibatnya, di masa lalu, keterampilan inovasi manufaktur produk yang ditingkatkan telah membantu pengembangan produk. Selain itu, telah ditemukan bahwa pengembangan produk sangat diuntungkan dari kompetensi produksi.

METODE PENELITIAN

Seorang pebisnis yang sukses harus mampu memunculkan konsep dan rencana inovatif untuk pertumbuhan perusahaannya (Yuliana, I., Arista, A., & Kustiningsih, N. 2020)

Penelitian ini tentang kondisi UMKM kripik pangsit “Cemil Garingan” di wilayah Sidoarjo, dengan memungkinkan mitra untuk mengurangi risiko dan memastikan bahwa usaha kecil dan mikro memiliki akses ke sumber daya yang mereka butuhkan untuk mengoptimalkan model bisnis.

Kripik pangsit "Cemil Garingan" adalah usaha kecil, menengah, dan mikro yang menjalin kemitraan dengan semua pihak yang terlibat dalam melakukan kegiatan usaha, sehingga kegiatan usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien, telah terbangun aliansi pembeli-pemasok. Karena kualitas bahan baku yang digunakan, barang jadi untuk kripik pangsit "Cemil Garingan" yang dijual oleh pemasok ke usaha kecil, menengah, dan mikro juga sangat baik. Untuk meningkatkan penjualan produk, UMKM kripik pangsit "Cemil Garingan" menyelenggarakan kolaborasi dengan sebagian UMKM yang menjadi *reseller* produk, bekerja sama dengan sosial media dan beberapa e-commerce.

Metode deskriptif kualitatif merupakan penjelasan dan gambaran yang mendalam tentang keadaan atau proses objek penelitian yaitu UKM kripik pangsit Cemil Garingan, serta untuk mengetahui terjadinya dan kesulitan yang sedang berlangsung dari objek penelitian. Oleh karena itu, fokus pembahasan ini akan tertuju pada penggunaan media pasar di era saat ini dalam pemasaran.

Untuk lebih memahami bagaimana perasaan pelanggan tentang produk atau layanan, model bisnis yang digunakan didasarkan pada pendekatan pelanggan yang lebih nyaman, yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan, bukan pada harga yang disediakan. Pada titik ini peneliti bertemu dengan sejumlah orang yang membeli "Cemil Garingan", produk UMKM kripik pangsit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cemil Garingan yaitu suatu UMKM yang beroperasi pada sektor 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 daring sekarang telah menjadi *lifestyle* beberapa warga Indonesia. Ada berbagai penyedia layanan transaksi online yang menawarkan kemudahan bertransaksi, tidak ada kemacetan lalu lintas, dan fitur diskon menarik yang mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan pasar. Kelebihan memasarkan di market place adalah lebih mudah memulai usaha, hanya perlu modal minimal dan pasar pun sudah terbentuk. Pemasaran UMKM lewat market Place memudahkan terhadap pelanggan guna mengakses barang tersebut.

Pelanggan sebagian besar menggunakan iklan dari mulut ke mulut untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan.

Bahan baku utama kripik pangsit adalah kulit pangsit. Untuk mengolah bahan kulit pangsit menjadi kripik yang renyah ini sangatlah mudah, UMKM berkolaborasi dengan dua UMKM selaku partner 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.

12

Keripik pangsit didistribusikan melalui dua cara: langsung dari produsen ke konsumen akhir dan melalui distributor dari produsen ke konsumen akhir. Ada lebih banyak prospek usaha kecil, menengah, dan mikro di saluran distribusi pertama karena rantai pemasaran yang lebih pendek dan distributor yang lebih sedikit.

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, yakni konsumen berkunjung langsung ke toko buat meninjau 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 membuat koalisi guna memaksimalkan bisnis modelnya, meminimalisir konsekuensi atau memperoleh sumber daya tertentu. Dan juga dengan menggunakan biaya yang efisien supaya bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang dari beberapa golongan anak-anak-dewasa, yang menyukai makanan ringan.

Cemil Garingan adalah salah satu UMKM yang beroperasi pada 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 berkolaborasi 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. Dalam proses distribusi keripik pangsit, ada dua rute: satu dari produksi ke pelanggan akhir, dan rute kedua dari pasar ke supervisor.

DAFTAR PUSTAKA

- Emulti, Dean dan Kathawala, Yunus, 2001,"An Overview of Strategic Alliances ", *Management Decision* 39/3, p. 205-217
- Hidayat, Taufik, 2008, “Panduan MembuatToko Online dengan OSCommerce”,Mediakita, Jakarta.
- Yuliana, I., Arista, A., & Kustiningsih, N (2020). STRATEGI INOVASI TERHADAP PENINGKATANPROFIT 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/qv5x4dq-pelaksanaan-strategi-alian-si-dalam-budaaya-eisha-lataruva-ok.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 ALUMUNIUM 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.

Artikel 2 Penerapan Strategi Aliansi Terhadap UMKM

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | 3% |
| 2 | text-id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 3 | eprints.undip.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | apps.dtic.mil Internet Source | 1% |
| 5 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | dspace.hangtuah.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | ejournal.stiesia.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | blogs.uajy.ac.id Internet Source | <1% |
| 9 | fr.scribd.com Internet Source | <1% |

10

issuu.com

Internet Source

<1 %

11

vdocuments.site

Internet Source

<1 %

12

Chiquita N.Y. Mandak, Steelma V. Rantung,
Srie J. Sondakh. "MANAJEMEN USAHA
RESTORAN IKAN (Studi Kasus River Side
Resto And Cafe Kelurahan Manembo-Nembo
Kecamatan Matuari Kota Bitung)",
AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis
Perikanan), 2016

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On