

UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM TANAHWARI GUNA PENGEMBANGAN USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Novita Herlissha¹, Ryand Daddy Setyawan², Padlun Fauzi³¹Universitas Bangka Belitung, Indonesia²Universitas Bangka Belitung, Indonesia³Universitas Bangka Belitung, IndonesiaNovita-herlissha@ubb.ac.id, ryand.daddy@ubb.ac.id, padlunfauzi@ubb.ac.id**Article Info***Article History :**Received 16 Agustus - 2022**Accepted 25 Agustus - 2022**Available Online**30 September - 2022***Abstract**

In the era of the pandemic, business Owners must be able to carry out the right business strategy so that the business that has been run can survive and remain the choice of consumers so that they can compete with similar businesses. This study aims to determine the effective factors that can be carried out by Tanahwari SMEs to develop their business in order to increase their competitiveness in similar competitor businesses. Tanahwari is one of the SMEs engaged in the fashion industry with a unique historical motif on Bangka Island. This research is a type of descriptive qualitative research with data source sampling conducted by purposive sampling of the owners, employees and some consumers of MSMEs in Tanahwari. The purposive sampling technique was obtained through a question and answer process conducted by researchers and several resource persons. To find out business development in this study, digital marketing variables, product innovation and quality of human resources will be used.

*Keyword :**Competitiveness, Business**Development, Tanahwari**SMEs.***I. PENDAHULUAN**

Pada era pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia saat ini menyebabkan persaingan semakin ketat dan menyebabkan percepatan pertumbuhan ekonomi sehingga setiap usaha memerlukan pemberdayaan terutama pada pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM sangat penting karena memiliki potensi besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta mampu memperluas dan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar. UMKM mampu menyerap hampir 100% tenaga kerja domestik di Indonesia sehingga dapat mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran yang ada.

Para pelaku usaha dituntut agar dapat menghadapi tantangan bisnis di era pandemi ini, salah satu tantangan bisnis yang harus dihadapi ialah dapat bertahan dan juga meningkatkan daya saing usaha. Penciptaan daya saing usaha dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan melakukan pengembangan usaha sehingga dapat diminati oleh konsumen dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Pada masa pandemic ini juga para pelaku usaha dituntut untuk dapat berkembang

mengikuti perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan industri perdagangan khususnya di era pandemi covid 19 mendorong para pelaku UMKM Indonesia untuk memasuki ke dunia digital. Usaha ini tentunya mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah dengan menargetkan sampai 2024 UMKM on boarding di digital 30 juta (kemenkopukm.go.id, 2021).

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang saat ini berjalan pada bidang Fashion dikota Pangkalpinang adalah Tanahwari. Tanahwari ini berdiri dengan mengangkat nilai budaya dan sejarah-sejarah yang ada di Pulau Bangka untuk dideskripsikan kedalam produk yang dihasilkan. Usaha tanahwari merupakan usaha yang menjanjikan dan menarik karena usaha ini mencoba untuk menggabungkan industri fashion dengan sejarah dan ditambah dengan ornamen timah didalamnya, dimana Pulau Bangka adalah daerah penghasil timah terbesar. Meskipun potensi usaha Tanahwari sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian. Tantangan dan hambatan dalam

usaha tanahwari antara lain sumber daya manusia yang kurang, kapasitas produksi yang terbatas, brand yang masih belum terlalu dikenal masyarakat, harga jual yang kompetitif, dan persaingan global yang semakin ketat. Namun demikian, tantangan tersebut harus sebaiknya dilakukan perubahan untuk menyusun strategi yang dapat untuk mengembangkan usahanya.

Mengingat demikian peneliti merasa tertarik untuk meneliti daya saing usaha UMKM Tanahwari, sehingga memahami permasalahan ini melalui penelitian akan difokuskan padadaya saing yaitu, bagaimana cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala agar dapat mengembangkan usaha dan memiliki daya saing yang kuat. Untuk mengetahui upaya mengatasi kendala pada usaha Tanahwari yang efektif agar dapat mendukung pengembangan usaha dan memiliki daya saing yang kuat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berlandaskan Pasal 1 UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008, Agustina (2019:84) mengatakan bahwa usaha mikro merupakan suatu jenis usaha yang dimiliki oleh suatu badan usaha atau orang perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil merupakan suatu jenis usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh seseorang atau suatu badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan Undang-Undang UMKM No 20 Tahun 2008.

Usaha menengah merupakan suatu jenis usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh seseorang atau suatu badan usaha yang bukan merupakan cabang atau bukan perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usahabesar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan yang tercantum dalam Undang-Undang UMKM No 20 Tahun 2008.

Daya Saing

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2007: 82). Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Dari

teori tersebut dalam kaitannya dengan fungsi operasi suatu perusahaan daya saing dilihat dari beberapa dimensi yang secara garis besar dapat disimpulkan dimensi-dimensi tersebut adalah kualitas, biaya, harga, waktu dan fleksibilitas.

Pemasaran Digital

Menurut Kotler (2018) pemasaran online (e-marketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Sedangkan menurut Bala (2018) e-marketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online.

Pemasaran digital yang semakin berkembang memberikan pengaruh positif salah satunya mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan, memperluas jangkauan pemasran serta dapat mengefisienkan biaya pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lang (2015) menyimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi. Dengan hal tersebut pemanfaatan pemasaran digital sangat penting untuk dilakukan oleh UMKM karena hal tersebut dapat memberikan pengaruh positif untuk UMKM dan dapat memberikan daya saing yang kuat.

Inovasi Produk

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christiana,dkk (2014) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Inovasi produk perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM adanya inovasi produk ini memberikan peran penting agar produk yang dipasarkan lebih bervariasi.

Kualitas Sumber Daya Manusia

Menurut Soekidjo Notoatmodjo dalam Tri Pamungkas (2015:2) kualitas sumber daya manusia adalah menyangkut mutu sumber daya manusia yang terbagi dari dua aspek, yang pertama adalah kualitas fisik dan yang kedua adalah kualitas non fisik. Kualitas fisik ditampakkan oleh postur tubuh, kekuatan, daya tahan, kesehatan dan kesegaran jasmani sedangkan kualitas non fisik berupa kemampuan berpikir, bekerja, dan keterampilan. Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Kirwani (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Sumber Daya memiliki berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Adanya kualitas SDM Yang baik membuat UMKM lebih dapat mengembangkan usahanya dan dapat memiliki daya saing yang kuat.

Kerangka pemikiran

Pengaruh dari pengguna Media sosial yang cukup tinggi pada saat ini dikalangan masyarakat menyebabkan peluang pemasaran digital sangat terbuka untuk dijalankan oleh setiap UMKM. Pada era pandemic ini pengguna internet selalu mengalami kenaikan dan makin tingginya pengguna gadget memberikan dampak positif yaitu mempermudah layanan pemasaran setiap produk yang ingin di pasarkan serta jaringan pemasaran yang luas serta dapat mengefisienkan biaya pemasaran. pengembangan desain produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing yang telah ada akan memberikan ciri khas sendiri untuk usaha sehingga dapat memiliki daya saing. Kualitas SDM dalam suatu usaha perlu diperhatikan hal ini dengan adanya SDM yang berkualitas maka produk yang dihasilkan juga dapat berkualitas sehingga hal ini dapat memberikan keunggulan bersaing dan dapat dilakukan untuk pengembangan usaha UMKM.

Melalui kerangka pemikiran ini, diketahui pengembangan usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan pemasaran digital, Inovasi produk dan kualitas SDM agar memiliki daya saing yang kuat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara Purposive Sampling terhadap Pemilik dari UMKM Tanahwari kemudian karyawan-karyawan dan sampai beberapa konsumen. Teknik Purposive Sampling diperoleh melalui proses Tanya jawab yang dilakukan Peneliti dan beberapa narasumber. Penelitian ini dilakukan pada lokasi yang telah

ditentukan oleh peneliti yaitu pada usaha Tanahwari di Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 tahun yaitu pada tahun 2022. Teknik Analisis Data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Verifikasi berarti memeriksa kebenaran laporan kemudian menyimpulkan hasil temuan yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data, atau juga metode strategi bisnis dan bertahan serta pengalaman individual.

- a. Analisis sebelum di lapangan Peneliti kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Focus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk ke lapangan.
- b. Analisis data di lapangan menggunakan aktivitas dalam analisis data, yaitu: data collection, data reduction, data display dan conclusion drawing/verification.

Langkah-langkah analisis data dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Data collection, adalah langkah pertama pada penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Sugiyono (2011) saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.
2. Data Reduction (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti ke lapangan, maka akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
3. Data Display (Penyajian Data), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.
4. Conclusion Drawing / verification, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal

yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang semakin berkembang memberikan pengaruh positif salah satunya mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan, memperluas jangkauan pemasran serta dapat mengefisienkan biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Tanahwahri Ibu Finalia mengatakan: Pemasaran Digital sangat memberikan pengaruh terhadap penjualan pada Pandemi Covid-19 namun dengan menggunakan pemasaran digital membuat produk yang dijual lebih dikenal konsumen. Teknik pemasaran digital yang digunakan adalah menggunakan media social seperti Instagram dan website dalam memasarkan produk dan ditambah dengan mengikuti beberapa event dalam mempromosikan produk. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Tanahwahri mengatakan bahwa pemasaran digital ini memiliki kelemahan dan kekurangannya yaitu konsumen kurang dapat merasakan bahan dari pakaian yang ditawarkan dan untuk mengatasi kekurangan tersebut Tanahwahri memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk yang dijual dengan mendatangi langsung gallery yang ada di bukitbaru dan menitipkan produk di gallery – gallery pemerintah. Untuk distribusi produk yang dipesan, tanahwahri membutuhkan waktu sekitar 14 hari dalam membuat suatu produk. Karna membutuhkan ketelitian dan kerapihan dalam membuat produk yang bagus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM Tanahwahri mengatakan dengan penggunaan pemasaran digital ini mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang akan dilaunching oleh Tanahwahri dan dengan penggunaan media social seperti Instagram mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Inovasi Produk

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling

mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Tanahwahri Ibu Finalia mengatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Tanahwahri memberikan inovasi produk yang sesuai dengan kondisi dan permintaan dari konsumen. Untuk Produk yang dijual oleh Tanahwahri akan diproduksi dengan jumlah yang tidak terlalu banyak dengan maksimal produksi paling banyak 10 psc produk yang dijual. Produk yang dijual oleh Tanahwahri ini juga memberikan difensiasi dimana pada produk yang ditawarkan adalah produk yang diangkat dari Sejarah di Pulau Bangka. pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Tanahwahri Ibu Finalia juga mengatakan bahwa Produk yang dibuat menggunakan mesin printing berkualitas tinggi dan menggunakan logo tanahwahri yang berasal dari kerajinan timah. Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tanahwahri yang dijual adalah Baju, celana, outer, pakain tidur, topi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM Tanahwahri mengatakan dengan inovasi produk yang dilakukan oleh Tanahwahri sangat menarik dimana para konsumen juga bisa melakukan custom produk yang ingin dibeli sehingga produk yang dibeli tidak akan sama dengan produk konsumen lain.

Kualitas Sumber Daya Manusia

Menurut Soekidjo Notoatmodjo dalam Tri Pamungkas (2015:2) kualitas sumber daya manusia adalah menyangkut mutu sumber daya manusia yang terbagi dari dua aspek, yang pertama adalah kualitas fisik dan yang kedua adalah kualitas non fisik. Kualitas fisik ditampakkan oleh postur tubuh, kekuatan, daya tahan, kesehatan dan kesegaran jasmani sedangkan kualitas non fisik berupa kemampuan berpikir, bekerja, dan keterampilan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Tanahwahri Ibu Finalia mengatakan 4 orang karyawannya dengan Ibu finalia sebagai pemimpin project. Suami nya Pak Briyan arya putra sebagai marketing dan research project, dan ada dua teman yang bertanggung jawab di bidang produksi dan desainer. Jam operasional kantor biasanya dari jam 07.00 – 21.00 wib, dan buka setiap hari. Untuk gaji desainer dan operasional

menggunakan system bulanan. Jika Ibu Finalia dan Bapak Briyan menggunakan system share (saham). Untuk Meningkatkan kualitas SDM di Tanahwahri Tidak ada pelatihan khusus, hanya berharap rekan-rekan melayani customer dengan sebaik-baiknya. Karena bagi kami, kepuasan konsumen adalah yang paling utama. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM Tanahwahri mengatakan dengan Kualitas SDM yang dilakukan oleh Tanahwari sangat baik dalam melayani konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada UMKM Tanahwahri maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital memberikan pengaruh pada penjualan dan daya saing UMKM dengan penggunaan digital marketing seperti Instagram dan website membantu UMKM Tanahwahri dalam menginformasikan produk dengan konsumen. UMKM Tanahwahri mengatakan bahwa penggunaan pemasaran digital ini memperluas pangsa pasar dan mempermudah memperbarui informasi mengenai produk yang akan dijual. Pada Inovasi Produk UMKM Tanahwahri dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan sudah menarik karena dengan inovasi produk yang menggabungkan cerita-cerita sejarah di pulau Bangka Sulit ditemui dan juga inovasi yang dilakukan sudah menarik dengan melihat pangsa pasar terkini. Pada Kualitas SDM Tanahwari bahwa tidak adanya pelatihan khusus untuk karyawannya namun setiap karyawan diberikan pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam keberhasilan.

6. REFERENSI

- Agustina, T. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), pp 321–339.
- Christiana, Yuli., Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat. 2014. Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan).

- Jurnal Akuntansi. Universitas Diponegoro: Semarang
- Kemenkopukm, 2021. Target UMKM Go Digital. <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>. Diakses pada tanggal 9 Februari 2022 pukul 13.30 WIB.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kuncoro, M. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta
- Lang, Kana, Massie, James, dan Ogi Imelda. (2015). Strategi Meningkatkan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro Di Manado (Studi Kasus UD. Kloeman Bakery). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 646-655.
- Siswanto, Tony. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan umkm sepatu di sentra industri sidoardjo (studi kasus desa seruni kec.gedangan kab.sidoardjo). *Jurnal Akuntansi. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus merek Tamima). *Jurnal Penelitian*, 9 (2), 283-300.
- Tri Pamungkas, P. (2015). Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Promosi Terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus Pada Pemilik Usaha di Sekitar Babadan, Ungaran). *Jurnal Ekonomi*, 1-6.