

Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19

Cessye Grifella Sofianto^{a,1,*}, Feren Lorensia Sutanto^{b,2}, Missy Irianjani^{c,3}, Natasha Ivana Salim^{d,4}, Vania Martha Regina^{e,5}, Ramdani Bayu Putra^{f,6}

^{a,b,c,d,e,f}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

E-Mail: ¹cgrifella@gmail.com, ²ferenlorensia1620@gmail.com, ³irianjanimissy@gmail.com,
⁴natashaivana08@gmail.com, ⁵vaniamartha28@gmail.com, ⁶ramdanibayuputra@gmail.com

Corresponding author: [cgrifella@gmail.com*](mailto:cgrifella@gmail.com)

ARTICLE INFO

Article history

Received : 12 Feb 2022
Revised : 17 Feb 2022
Accepted : 30 Feb 2022

Keywords

Competitive Strategy,
MSME

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of fulfilling E-Learning Field activities in Entrepreneurship courses as well as to find out and increase understanding of the important steps of an entrepreneur in running his business through competitive strategies in increasing sales in student micro businesses during the Covid-19 pandemic. Data collection techniques are carried out by means of library research and field practice. The type of data used is primary data. While the data analysis techniques used are qualitative and quantitative data analysis techniques. This research was conducted by directly producing the products we sell, namely cheese sticks. In this study, the group really hopes that the cheese stick micro business named "Crunchie Blast" can compete during the Covid-19 pandemic.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Sesuai dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai jenis usaha, baik mikro, kecil dan menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha atau kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Berbagai jenis usaha yang ada saat ini memiliki tujuan untuk mendapatkan laba yang besar. Agar usaha yang dijalankan dapat bertahan untuk masa yang akan datang. Pada masa Covid-19 seperti saat ini, pemerintah telah menerapkan adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), yang diberlakukan sebagai solusi dan upaya normalisasi keadaan ditengah pandemi yang tak kunjung berakhir. Kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) ini merupakan kebijakan normalisasi sektor ekonomi dan sosial dengan sejumlah pembatasan, sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19 yang dimana masyarakat dituntut secara mandiri mengantisipasi penularan wabah Covid-19 seperti menjaga jarak dalam berinteraksi, membatasi aktivitas sosial, dan dituntut menghindari aktivitas di luar jika tidak ada keperluan yang begitu penting.

UMKM yang berada di Kota Padang memiliki berbagai jenis produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlu pengembangan atas produk yang agar produk tersebut dapat dikenal luas di kalangan masyarakat dan UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang. Semakin berkembangnya usaha tersebut maka dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin.

UMKM saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Kondisi saat ini menuntut UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang

bernilai lebih, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya para UMKM berupaya untuk memenuhi harapan jangka panjang agar produk yang dijual dapat memiliki masa hidup yang panjang. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian, UMKM dapat menciptakan kepuasaan terhadap konsumen dan konsumen juga dapat menciptakan komitmen untuk mengkonsumsi produk yang akan di tawarkan UMKM pada target pasarnya.

Usaha makanan berupa cemilan merupakan usaha yang dapat mengikuti perubahan tren dikarenakan manusia setiap harinya membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidupnya. Cemilan Stik keju juga merupakan cemilan yang sedang tren atau viral di berbagai sosial media, dimana cemilan ini sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Setelah mengamati banyaknya peminat dari cemilan ini, maka kelompok kami yang diberi nama *“Crunchie Blast”* melihat adanya peluang usaha sehingga kelompok kami memutuskan untuk menjual produk stik keju ini.

Setelah mengamati banyaknya peminat dari cemilan ini, maka kelompok kami melihat adanya peluang usaha sehingga kelompok kami memutuskan untuk menjual produk ini. Stik keju ini menggunakan bahan kulit lumpia, keju dan gula sebagai bahan dasar. Kulit lumpia yang tipis setelah digoreng menjadi sangat rapuh dan renyah dan semakin gurih apabila dikombinasikan dengan cita rasa keju yang asin serta gula yang manis. Kombinasi dari ketiga bahan ini menghasilkan sebuah cemilan berupa stik keju. Untuk membuat produk ini menjadi lebih unik serta unggul dari produk yang telah ada, maka kelompok kami menambahkan pilihan isian seperti pisang, cokelat, kacang, dan lainnya yang dapat dipilih oleh *customer* sesuai keinginan.

Maka berdasarkan uraian di atas, kami selaku penyusun tertarik untuk melakukan kegiatan dengan mengangkat judul yaitu: **“Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19”**.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Bersaing

Menurut (Fatimah & Tyas, 2020), strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Strategi bersaing adalah menentukan dan menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dengan memberdayakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Fatimah & Tyas, 2020)

Konsep Dasar Strategi Bersaing

Menurut Porter, keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan menjalankan beberapa strategi *generic* yang berdasarkan pada biaya dan deferensiasi:

- Strategi kepemimpinan biaya (pengaturan dengan biaya penuh)

Strategi Kepemimpinan Biaya adalah strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya disini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada

harga. Pada strategi perusahaan berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Perusahaan semacam ini tidak takut terhadap ancaman pesaing yang menurunkan harga.

b. Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga Perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar, iya bisa memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaannya terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Tiga cara untuk melakukan segmentasi celah pasar: 1) Geografis, 2) Tipe Konsumen 3) Segmen Lini Produk.

Pentingnya Perencanaan Pemasaran Dalam Startegi Bersaing

Menurut (Arifin et al., 2019) Pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi produksi barang atau jasa. Dalam memenangkan keunggulan bersaing, perencanaan pemasaran penting dilakukan UMKM dikarenakan beberapa hal, yaitu:

- a. Pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.
- c. Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan. Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai.
- d. Membangun *branding*

Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.

- e. Menciptakan komunikasi / hubungan dengan konsumen. Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk *me-maintain customer retention* agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
- f. Menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran.

Faktor -Faktor yang Menghambat Perencanaan Pemasaran UMKM

Faktor – faktor yang dapat menghambat keberhasilan perencanaan pemasaran pada UMKM (Arifin et al., 2019) yaitu:

- a. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil. Pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.
- b. Target pasar yang terlalu lebar Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pelaku UMKM biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan

yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya.

- c. Belum memaksimalkan pemasaran online

Bentuk Strategi Bersaing yang Dapat Dilakukan Pelaku Usaha

Salah satu strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi merupakan suatu ide atau gagasan yang dikembangkan untuk menghasilkan atau menjual suatu suatu produk atau jasa baru. Menurut (Suhaeni, 2018), inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang bisa meningkatkan nilai (*added value*) dan keunggulan dari kondisi saat ini. Inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan keuntungan, tetapi juga meningkatkan berbagai kemampuan seperti kemampuan untuk masuk pasar dan menarik pelanggan. Para pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing dan harus memiliki dan bagaimana cara menciptakan permintaan.

- a. Inovasi Proses

Dapat dilihat dari bagaimana proses pengusaha menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, riset dan pengembangan, menciptakan mesin baru, dan lain-lain.

- b. Inovasi Teknikal

Inovasi teknikal terdiri dari teknik desain, teknik pengawasan, dan teknik penggerjaannya.

- c. Inovasi Administrasi

Inovasi administrasi berisi mengenai bagaimana seorang pengusaha menyimpan data, membuat dan mengumpulkan data. Menurut (Suhaeni, 2018), strategi inovasi merupakan konsep manajemen, terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis. Strategi inovasi dibutuhkan dalam UMKM karena dalam banyak industri, akan semakin berisiko jika perusahaan tidak berinovasi. Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan mereka.

Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan suatu strategi benefit yang dirancang oleh suatu perusahaan yang melakukan kerja sama dan berkompetisi agar lebih efektif dalam suatu pangsa pasar. Menurut (Suhaeni, 2018), suatu strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resources* yang membuat organisasi itu unik.

Menurut (Suhaeni, 2018), mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing. yaitu meredam fluktuasi permintaan pesaing sehingga dapat meredam fluktuasi yang timbul karena adanya pola siklus, pola musiman, dan penyebab lainnya, meningkatkan kemampuan diferensiasi pesaing, melayani segmen pasar yang kurang menarik bagi para pesaing, menjadi pelindung biaya (*cost umbrella*) pesaing, meningkatkan posisi tawar tenaga kerja dan membuat undang-undang, memperkecil resiko anti-monopoli, dan meningkatkan motivasi pesaing.

Hubungan Strategi Inovasi dan Keunggulan Bersaing

Menurut (Suhaeni, 2018), keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasaran yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Inovasi yang berkelanjutan dalam

suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Konsep Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar (Jayanti Mandasari et al., 2019).

Menurut (Agustian et al., 2020) strategi diartikan sebagai sebuah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Tujuan Kegiatan Promosi

Menurut (Rosyadi, 2021) tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. *Informing*: yaitu memberikan informasi selengkap lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan
2. *Persuading*: yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih lebih akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif
3. *Reminding*: yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya

Hambatan yang Dihadapi Kelompok Dalam Proses Penjualan dan Cara Mengatasinya

Kendala atau hambatan dalam pengembangan dan pertumbuhan usaha kecil secara rata-rata lebih majemuk daripada perusahaan besar dengan jenjang usaha yang nasional atau internasional. Dalam jurnal yang diteliti oleh (Nasution, 2019), terdapat beberapa kendala dalam menjalani usaha yaitu :

1. Tidak terjadinya penjualan
Banyak UMKM yang mencoba bangkit dari usaha yang minim menuju level yang lebih baik terhambat oleh tidak terjadinya penjualan, atau dengan kata lain penjualan masih tidak menentu dan tidak dapat menyeimbangkan dengan potensi produksi. Sedangkan biaya produksi baik bahan baku, SDM, operasional, biaya teknis (listrik, telepon) tetap harus terbayar. Kemampuan menjual berhubungan dengan kualitas produk/layanan, rendahnya keterampilan marketing, *relationship* dan membaca peluang/perubahan pasar.
2. Biaya Awal yang tinggi
Biaya Awal yang tinggi adalah biaya untuk operasional dan perputaran awal. Bisa diartikan bahwa belum ada rendahnya keterampilan keuangan dalam pengertian

improvisasi anggaran dan belanja. Bisa juga diartikan ketika masih mendirikan usaha pada awalnya tentu menguras dana untuk membeli semua bahan dan pendukungnya, sehingga terkadang wirausahawan baru membeli bahan tanpa prediksi untuk jangka waktu yang efektif, karena dalam tahap awal belum tentu ada lonjakan penjualan yang tinggi,

3. Kurang inovatif produk yang baru

Produk baru dari sisi teknis maka adalah produk sebagai penyempurna dan inovasi. Motor Honda saja terus di sempurnakan walau sudah handal. Apalagi seharusnya produk usaha kecil yang rentan dengan pergeseran kebutuhan publik. Produk baru bisa diartikan bahwa perubahan teknologi dan tingkat kemapanan ekonomi mempengaruhi permintaan peningkatan nilai dari sebuah produk. Bisa mengkustom produk lama menjadi baru, bisa menciptakan produk baru yang berbasis pengembangan produk lama atau produk benar-benar baru namun lahir dari tingginya permintaan pasar.

4. Keuntungan yang tidak mencukupi

Rendahnya ketrampilan bisnis yang mendasari sebagian UMKM dan wirausahawan masih berorientasi pada kuantitas penjualan. Misal persaingan harga yang sangat jenuh yang terkadang menjadi pemicu penjualan dan pemasaran harga murah. Kejemuhan akan produk sejenis yang ditawarkan semakin tinggi, pilihan semakin beragam, sedangkan daya beli masyarakat menurun, karena masyarakat dipengaruhi kenaikan harga, termasuk biaya pendidikan dll. Demi menarik peminat, terkadang harus menyertakan diskon tinggi, atau dengan kata lain bahwa diskon *rate* menjadi penentu dari faktor terjualnya barang, padahal biaya produksi justru semakin meningkat. Ini yang terkadang melemahkan usaha menengah dan kecil. Faktor lain tidak dikuasainya rendahnya ketrampilan bisnis berbasis pemasaran efektif, sehingga banyak pengusaha frustasi karena tempo penjualan yang panjang, maksudnya bahwa kekawatiran dari pedagang atau produsen akan menumpuknya stok karena pemasaran yang tidak baik memacu untuk mengobral stok yang ada, ini mungkin sering terjadi di usaha pemodal terbatas, sehingga dengan harga-harga diskon tersebut menyebabkan keutungan yang minim.

Dalam proses pelaksanaan kegiatan penjualan stik keju, kelompok kami juga mengalami beberapa hambatan yang membuat kami tekendala dalam proses penjualan stik keju ini. Salah satu hambatan yang terjadi adalah terjadinya percikan-percikan dari letusan minyak saat proses penggorengan stik keju ini dan mengenai anggota kelompok dan menyebabkan luka kemerahan pada anggota kelompok kami. Sebelumnya kami tidak memperkirakan hambatan ini akan terjadi, lalu kami mencari cara untuk mengatasi percikan dari letusan minyak ini dengan menambahkan sedikit tepung sebelum mulai menggoreng dan menggunakan sarung pelindung tangan.

Hambatan selanjutnya adalah produk kami yang kurang laku saat penjualan pertama. Pada penjualan pertama kami hanya dapat menjual 10 kotak dengan harga Rp 10.000. Kami merasa tidak banyak pelanggan yang tertarik dengan produk yang kami jual. Lalu kami mencoba mencari cara agar produk kami menjadi laku dengan memikirkan ide kreatif apa yang harus ditambah pada cemilan stik keju ini. Kemudian pada akhirnya kelompok kami memutuskan untuk berinovasi pada isian dari stik keju ini. Tidak hanya keju, kelompok kami juga menambahkan pilihan isian berupa pisang, coklat, kacang dll dengan harga yang sama. Ide ini lansung kelompok kami implementasikan pada penjualan kedua dan terbukti produk kami mendapat sambutan positif dari para pembeli atau konsumen. Pada penjualan kedua banyak pembeli yang menyukai stik keju dengan tambahan isian ini dan jumlah produk kelompok kami yang terjual lebih banyak daripada penjualan pertama.

Lalu ada juga hambatan dalam modal untuk penjualan kedua. Pada penjualan pertama kali mengalami kerugian. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan saat penjualan pertama lebih besar untuk membeli bahan-bahan dan perlengkapan lainnya serta stik keju kami yang kurang banyak terjual. Oleh karena itu pada penjualan kedua kami mengumpulkan modal lagi untuk menutupi kerugian saat penjualan pertama.

Hambatan lainnya adalah adanya perbedaan selera konsumen. Hal ini menyebabkan adanya inovasi cita rasa yang dilakukan oleh kelompok kami kurang sesuai dengan selera konsumen. Konsumen bisa saja dari berbagai kalangan dan usia hal, inilah yang menyebabkan adanya perbedaan selera pada masing-masing konsumen. Oleh karena itu untuk mengatasi hambatan seperti ini kelompok kami meminta penilaian produk dari konsumen baik secara lansung ataupun lewat chat whatsapp untuk mengetahui selera berbagai konsumen dan memperbaiki cita rasa agar sesuai dengan selera konsumen.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan mendirikan stand *Crunchie Blast* di halaman rumah salah satu anggota kelompok yang berlokasi di Jl. Niaga No 257 Kecamatan Padang Selatan, Kelurahan Belakang Pondok. Pemilihan tempat ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sangat strategis untuk menjalankan bidang pengolahan dan pemasaran kuliner di Kota Padang. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan laporan kegiatan ini, maka kami penyusun telah melaksanakan penjualan stik keju di luar jam perkuliahan dibulan Oktober 2021 s/d November 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara studi pustaka dan praktek lapangan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan penjualan stik keju ini adalah bertambahnya pemahaman mahasiswa serta anggota kelompok mengenai analisis strategi bersaing UMKM mahasiswa pada masa pandemi covid-19. Berikut perhitungan omset pendapatan selama proses penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pendapatan Penjualan

No	Penjualan	Total Biaya	Total Pendapatan	Untung / (Rugi)
1	Penjualan 1	Rp100.500	Rp100.000	(Rp500)
2	Penjualan 2	Rp130.000	Rp200.000	Rp70.000
3	Penjualan 3	Rp86.000	Rp150.000	Rp64.000
4	Penjualan 4	Rp118.500	Rp250.000	Rp131.500
5	Penjualan 5	Rp50.000	Rp60.000	Rp10.000
Total Keuntungan Penjualan				Rp275.000

Dengan adanya metode analisis bersaing ini sangat membantu UMKM mahasiswa untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif selama pelaksanaan kegiatan penjualan. Serta manfaat lain yang didapat adalah komponen pengalaman yang diterima oleh seluruh anggota kelompok selama proses penjualan berlangsung. Berdasarkan rencana yang telah ditetapkan, maka kelompok kami memutuskan untuk melakukan penjualan minimal sebanyak dua kali dalam sebulan, dimana penjualan pertama dan kedua dilakukan pada bulan Oktober dan penjualan ketiga, keempat dan kelima dilakukan pada bulan November.

Pada penjualan pertama jumlah stik keju yang terjual sebanyak 10 kotak dengan harga jual Rp10.000/kotak. Kami memperoleh pendapatan sebesar Rp 100.000, dan kami mengalami kerugian sebesar Rp 500. Pada penjualan kedua, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 130.000 dan stik keju kami terjual sebanyak 20 kotak dengan harga jual Rp 10.000/kotak. Kelompok kami memperoleh pendapatan sebesar Rp 200.000. Pada penjualan ini, kelompok kami mendapat keuntungan sebesar Rp70.000. Pada penjualan ketiga total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 86.000 dan stik keju kami terjual sebanyak 15 kotak. kelompok Kami memperoleh pendapatan sebesar Rp 150.000. Pada penjualan ketiga ini kelompok kami memperoleh keuntungan sebesar Rp 64.000. Pada penjualan keempat, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 118.500 dan stik keju kami terjual sebanyak 25 kotak dengan harga jual Rp 10.000 per kotak. Kelompok kami memperoleh pendapatan sebesar Rp 250.000. Pada penjualan ini kelompok kami mendapat keuntungan sebesar Rp131.500. Pada penjualan terakhir kami yaitu penjualan kelima jumlah stik keju yang terjual sebanyak 6 kotak dengan harga jual Rp10.000/kotak. Kami memperoleh pendapatan sebesar Rp 60.000, dan kami memperoleh keuntungan sebesar Rp 10.000.

KESIMPULAN

Usaha cemilan merupakan jenis usaha yang butuh proses panjang untuk tetap eksis dan di gemari oleh para konsumen. Usaha cemilan bergantung pada rasa dan kepercayaan para konsumen, karena tujuan di didirikannya usaha adalah untuk menarik minat konsumen agar usaha yang dijalankan dapat mencapai target yang di inginkan. Dalam menjalankan usaha diperlukan adanya perencanaan-perencanaan mulai dari segi aktifitas, biaya, dan laba yang diharapkan para pelaku usaha. Hal yang terpenting dalam menjalankan usaha adalah perlu adanya kreatifitas para pelaku usaha. Dengan adanya kreatifitas yang tinggi maka usaha yang dijalankan akan selalu memiliki inovasi-inovasi baru yang akan menarik minat para konsumen untuk berlangganan. Jika pelaku usaha tidak pandai mengembangkan kreatifitasnya maka usaha yang dijalankan tidak dapat berkembang di lingkungan masyarakat.

Stik keju merupakan sebuah usaha cemilan yang menjanjikan dengan modal awal yang tidak terlalu banyak, menjadikan usaha ini sebagai pilihan penyusun untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha membangun usaha cemilan. Jika dilihat cemilan ini sederhana namun peminat stik keju ini datang dari banyak kalangan yaitu anak-anak, remaja hingga dewasa. Jika usaha ini dijalankan dengan serius maka akan membawa hasil yang cukup baik dan dapat dijadikan salah satu cemilan favorit.

Pesatnya perkembangan usaha cemilan yang menjamur, sehingga menimbulkan persaingan yang tajam antar usaha yang dijalankan. Untuk itu “*Crunchie Blast*” juga harus berpikir keras untuk memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan kualitas stik keju. Dalam peningkatan kualitas stik keju, kelompok *Crunchie Blast* diharapkan dapat secara tepat dan efisien dalam mengelola biaya kualitas yang harus dikeluarkan. Selain itu, faktor kualitas pelayanan kepada pelanggan juga mempengaruhi. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan untuk dapat memenangkan persaingan usaha. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan diperoleh kepuasan pelanggan yang maksimal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada stik keju produksi *crunchie blast* yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253.
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Nasution, D. P. (2019). *Identifikasi Hambatan Dalam Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Rumah Makan Di Kota Medan)*. 4(2), 79–89. www.medanmagazine.com
- Rosyadi, N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Media Promosi Di UMKM Kripik Tempe Ibu Sugiati Desa Bojongnangka. *Economy and Bussiness*, 1(1), 1–6. <http://ojs.stie-assholeh.ac.id/index.php/ECOBUS/article/view/95>
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Syifa Rahmiani Arifin, Virda Dwi Purwanti, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59–66. <http://180.250.247.102/conference/index.php/knia/article/viewFile/112/pdf>