

Upaya Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Bisnis

Sofiati¹, Ary Sutrischastini², Linawati³, Yenni Kurnia Gusti⁴, Joan Kurniawan⁵, Anggi Laksamana⁶, Naini Setyawati⁷

¹Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta - sofiati@stieww.ac.id

²Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

³Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

⁴Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

⁵Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

⁶Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

⁷Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

Ringkasan

Gudeg sebagai makanan khas Yogyakarta adalah magnet bagi banyak wisatawan dan ini sangat berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis kuliner Gudeg di Kota Yogyakarta. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau justru kegagalan dalam bisnis Gudeg di kota Yogyakarta. Hal inilah yang mendasari pengabdian ini dilakukan bersama pelaku usaha kuliner makanan Gudeg Plengkung Bu Eti dengan tujuan mengedukasi, meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat strategi bisnis dan kemampuan meningkatkan daya saingnya. Metode pelaksanaan kegiatan melalui wawancara awal untuk menggali permasalahan, penyuluhan dengan pembekalan materi disertai diskusi, dan implementasi dengan bermain peran bersama peserta Bu Eti dan beberapa karyawannya. Hasilnya, peserta sangat antusias selama kegiatan berlangsung. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan dalam diskusi merumuskan tiga strategi generik (*generic strategic*) maupun implementasinya melalui strategi efisiensi biaya (*cost efficient*), strategi diferensiasi produk (*product differentiation*), dan strategi segmen spesifik (*focus*) dikombinasikan dengan strategi bisnis yang selama ini sudah berjalan. Demikian juga pada praktek bermain peran meningkatkan keunggulan bersaing peserta dengan motivasi yang tinggi mampu menunjukkan menciptakan daya saing agar daya saingnya meningkat dibanding bisnis Gudeg pesaing. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan peningkatan pada efisiensi dan efektivitas bisnis Gudeg meskipun belum 100% mengingat keterbatasan waktu peserta ditengah kesibukan kerja. Dengan demikian program kegiatan ini diharapkan berlanjut.

Mitra kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah Ibu Eti selaku pemilik usaha kuliner makanan Gudeg Plengkung Bu Eti bertempat di sentra Gudeg plengkung, Jalan Nogotirto gamping, Jalan Letdjen Suprpto Yogyakarta dan Tegalrejo Yogyakarta. Gudeg Bu Eti memiliki 3 cabang dengan jumlah karyawan sepuluh (10) orang. Usaha Gudeg Bu Eti merupakan usaha turun temurun dari orang tuanya.

Keywords: strategi bisnis, implementasi strategi, keunggulan bersaing

1. Pendahuluan

Destinasi wisata di daerah Istimewa Yogyakarta sangat beragam, mulai dari wisata alam, seni dan budaya maupun kuliner. Kuliner tradisional yang melekat bagi wisatawan adalah Gudeg. Gudeg telah menjadi menu harian sebagian besar masyarakat Yogyakarta dan rasa manis menjadi ciri khasnya. Gudeg disajikan dengan sambel krecek dengan taburan cabe rawit merah dan hijau, ayam kuah opor kental, bacem dan lain-lain. Proses memasak gudeg memang membutuhkan waktu yang lama dan menggunakan alat masak tradisional, tetapi hasil masakan yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas kombinasi rasa manis dari Gudeg dan pedas dari sambel krecek serta gurih dari opor ayam yang kental. Makanan tradisional ini memiliki historis sejak dimasa Kerajaan Mataram. Gudeg dimasak sesuai dengan nilai filosofinya yaitu diudeg udeg dan lama sehingga butuh kesabaran agar hasilnya sempurna membutuhkan kesabaran (<http://posspika.kemdikbud.go.id>). Sampai sekarang

Gudeg menjadi kuliner makanan yang dijadikan gastronomi wisata dengan atraksi kuliner makanan Gudeg (Hasnah & Nugroho, 2021) sehingga Yogyakarta mendapat julukan kota gudheg . Usaha ini telah memberikan kontribusi pada perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang kuliner. Mengingat peran UMKM memberikan kontribusi positif pada pendapatan nasional di Indonesia (Hamza & Agustien, 2019) maka usaha kuliner Gudheg membutuhkan perhatian yang serius agar lebih berkembang. Namun disisi lain muncul persaingan yang ketat bisnis kuliner di Yogyakarta tumbuh pesat dengan membanjirnya restoran restoran masakan rumahan ala kafe yang membidik generasi old yang bergaya modern, kuliner kekinian asal Thailand (Thai food), Korea (korean food), maupun makanan Jepang yang menjadi kegemaran generasi Z . Melihat fenomena tersebut pengusaha kuliner makanan tradisional Gudeg mengembangkan strategi bisnisnya agar Gudeg mampu bersaing bahkan meningkat daya saingnya dengan penerapan strategi 7P dalam marketing mix telah dilakukan pemilik kuliner Gudeg bu Rini (Ermaya, 2022). Demikian juga model komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) telah dilakukan oleh Gudeg Pawon melalui perspektif individual dan perspektif interaksional (Utama, 2013) . Kajian lain juga berupaya mengembangkan produk UMKM dengan mengandalkan inovasi dan meningkatkan pengetahuan agar tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat (Ali Albaz, 2019). Keunggulan bersaing yang telah dicapai perusahaan sebagai akibat pengembangan strategi dalam menjalankan bisnisnya sehingga keunggulan bersaing tersebut harus dipertahankan (Harjadi & Gunawan, 2022).

Usaha Gudeg Plengkung Bu Eti merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM), dengan ciri khas yaitu Gudeg kering yang cenderung manis dan Gudeg basah yang gurih. Dengan dibantu 10 karyawan dirasa kekurangan karyawan dikarenakan memiliki 3 cabang. Lokasi juga berpengaruh apabila salah menentukan lokasi sudah pasti akan berakibat fatal pada bisnis yang akan dijalankan. Pemilik usaha Gudeg Plengkung Bu Eti di desa Tegalrejo Yogyakarta ini memiliki beberapa cabang untuk bisnis gudeg dan mengikuti beberapa program kegiatan UMKM di Kota Yogyakarta serta event event seperti bazar dan lain lain, buka setiap hari pukul 05.00 – 10.00 jika pada bulan Ramadhan buka sahur mulai pukul 02.30 – 10.00. Upaya agar bisnis ini terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang sekitar dengan terus menjaga cita rasa, kualitas dan pelayanan dalam menghadapi banyaknya konsumen. Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan masyarakat disekitar. Permasalahan mulai muncul karena adanya pandemi covid 19 berdampak menurunnya omset penjualan. Perubahan harga bahan baku usaha yang tidak signifikan, karena bahan baku yang ada dipasar tidak selalu sama dari harga bahan baku sebelumnya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor masalah pada usaha ini. - Persaingan kuliner yang semakin meningkat, karena didaerah tersebut lebih banyak pedagang bakso dan mie ayam yang peminatnya lebih banyak di bandingkan gudeg. Tantangan Gudeg menghadapi pasar milenial, karena generasi z sekarang lebih menyukai kuliner yang pedas dibandingkan yang manis seperti gudeg. Tidak adanya variasi gudeg yang membuat pelanggan merasa bosan jika mengonsumsi secara terus menerus, karena variasi gudeg hanya ada gudeg basah dan gudeg kering. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi usaha ini, karena setiap konsumen mempunyai karakteristik yang sangat berbeda. Kekurangan karyawan dikarenakan memiliki 3 cabang. Lokasi juga berpengaruh apabila salah menentukan lokasi sudah pasti akan berakibat fatal pada bisnis yang akan dijalankan. Review dari pelanggan yang buruk akan mempengaruhi penurunan rating di e-commerce. Perubahan kondisi ekonomi, pengelolaan inventaris, pencatatan manual, dan manajemen keuangan yang manual yang terkadang dapat memperlambat efisiensi. Kritik dan saran tidak di implementasikan secara langsung ke penjual, sehingga dapat menimbulkan miskomunikasi. Berdasarkan analisis situasi tersebut maka Tim Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat menawarkan solusi melalui penyuluhan pembekalan materi pembuatan strategi bisnis agar keunggulan bersaing tercapai.

2. Metode Penerapan.

Perencanaan, Pelaksanaan, dan Monev Perencanaan awal dilakukan survey untuk menggali segala informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan program kegiatan pengabdian pada

masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di lokasi rumah usaha Gudeg Bu Eti dengan peserta Pemilik usaha yaitu Bu Eti dan 10 karyawannya. Masa kegiatan berlangsung selama 2 minggu melibatkan 3 mahasiswa STIE Widya Wiwaha. Pembekalan materi dengan metode penyuluhan dan diskusi serta bermain peran. Selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi pasca pelaksanaan dengan indikator keberhasilan peserta mampu merumuskan strategi bisnis dan motivasi meningkatkan daya saing terhadap Gudeg pesaing.

Materi Penyuluhan

Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing adalah bagaimana suatu Perusahaan benar benar menerapkan strategi generic (Tawas & Djodjoko, 2014). Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi Perusahaan dalam bersaing dengan tujuan menegakkan posisi yang menguntungkan Perusahaan diantara para pesaing.

Konsep Strategi Bisnis

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos* yang dapat diartikan sebagai cara mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan perusahaan menuangkannya dalam visi misinya. Adapun manajemen strategi adalah mengintegrasikan semua aspek manajemen mulai dari pemasaran, operasi, keuangan maupun sumberdaya manusia dalam mengoperasikan jalannya usaha dengan cara yang telah dirumuskan dalam strategi yang dipilih (Raymond A. Noe and Michael J. Tews, 2020).

Tiga Strategi Generik

Tiga strategi generic dilakukan untuk mengungguli Perusahaan dari pesaing dengan cara berikut:

a. Strategi keunggulan biaya menyeluruh

Biaya rendah menjadi tekanan pada strategi keunggulan biaya dibanding pesaing. Biaya rendah ini relatif menjawai keseluruhan strategi meskipun mutu, pelayanan, dan aspek lain tidak boleh diabaikan (Tawas & Djodjoko, 2014)

b. Diferensiasi produk

Mendiferensiasikan produk maupun jasa Perusahaan adalah menciptakan sesuatu yang baru dan unik sehingga dibutuhkan daya inovatif (Nurchayati, 2020). Menciptakan sesuatu yang baru kadang kadang menjadi penghambat dalam meraih pasar yang tinggi.

c. Fokus

Strategi ini memfokuskan Perusahaan pada segmen pasar pembeli, segmen lini produk, maupun segmen geografis tertentu. Tujuan strategi ini adalah untuk melayani target tertentu secara baik agar target spesifik tercapai secara efektif (Primadhita et al., 2021)

Implementasi Strategi

Implementasi strategi dilaksanakan setelah perusahaan berhasil merumuskan strategi yang dipilihnya. Implementasi strategi dilaksanakan selama perusahaan beroperasi. Penerapan strategi ini harus sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu berfokus pada konsep efisiensi dan efektifitas yang sudah tertuang di dalam visi dan misi perusahaan (David, 2016).

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah menghasilkan :a) rumusan Visi dan Misi dalam berbisnis; b) 3 strategi generic; c) implementasi strategi, dan d) hasil monitoring dan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara awal tim memandu peserta untuk merumuskan bersama Visi dan Misi dengan hasil berikut:

Visi

Menyediakan makanan siap saji yang sehat, berkualitas tinggi dan terkenal hingga seluruh Indonesia. Menjadi perusahaan makanan khas daerah terbesar di seluruh Indonesia dengan kualitas terbaik dan terpercaya serta menjadi perusahaan yang turut membantu negeri untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat luas.

Menjadi perusahaan yang menghasilkan kualitas terbaik dengan terus meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi makanan.

Misi

- Menggunakan bahan bahan yang terbaik dan berkualitas untuk menciptakan makanan yang sehat dan berkualitas.
- Memberikan pelayanan dan fasilitas untuk konsumen yang terbaik dan nomor satu.
- Harga yang diberikan merupakan harga yang sangat terjangkau dari berbagai kalangan.
- Memberi suasana yang nyaman, aman, bersih dan rapi untuk konsumen.
- Merangkul karyawan dan menjadikan karyawan seperti keluarga, sehingga dari karyawan yang bahagia dan sejahtera akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan dapat memuaskan pelanggan terhadap pelayanan

Setelah visi dan misi selesai maka tim memandu peserta merumuskan 3 strategi generik Gudeg Plengkung Bu Eti antara lain :a) strategi efisiensi biaya; b) diferensiasi produk; c) strategi segmen pasar spesifik. Dengan berhasilnya rumusan strategi generic tersebut langkah selanjutnya adalah kegiatan mengimplementasikannya. Proses implementasi strategi efisiensi biaya diterapkan dalam menjalankan bisnis Gudeg ini pelaku usaha harus berfokus pada efisiensi biaya mulai dari biaya bahan baku nangka, ayam, tahu tempe, rempah maupun bumbu, proses pengolahan,dan biaya tenaga kerja. Bisnis ini sudah mempunyai supplier bahan baku tersendiri atau membeli bahan baku di Pasar Tradisional. Sehingga dapat memenuhi kriteria harga sesuai dengan menjaga kualitas cita rasa.

Adapun implementasi strategi diferensiasi produk pelaku usaha harus fokus pada hasil olahan Gudeg, opor ayam, sambel krecek maupun baceman berbeda dengan produk pesaing baik dari segi rasa, kekentalan opor dan tekstur gudeg yang lembut. Implementasi strategi segmen pasar spesifik, pelaku usaha harus focus pada pengelompokan pasar sasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, minat, kesamaan selera pelanggan yang spesifik tingkat sosial tertentu. Upaya agar bisnis ini terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang sekitar pelayanan dalam menghadapi banyaknya konsumen.Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat tersebut didokumentasikan pada Gambar. 1, Gambar .2, dan Gambar.3. berikut:



Gambar.1. Pembekalan Materi



Gambar.2. Contoh Gudeg Ayam



Gambar.3. Contoh Gudeg Telur

Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat baik strategi awal sebelum pendampingan maupun selama kegiatan pendampingan antara lain: hasil 3 rumusan strategi generic, implementasi strategi, maupun monitoring dan evaluasi ditunjukkan dalam bentuk rekapitulasi pada table. 1. dan table. 2. berikut:

Tabel .1. Rekapitulasi Hasil Kegiatan Perumusan Strategi

Strategi Awal (1)	Strategi selama Pendampingan (2)
Manajemen keuangan masih manual	Biaya rendah
Kualitas produk sangat terjaga baik dari kualitas bahan baku,rasa,dan kemasan produk	Diferensiasi produk
Pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial WhatsApp, Instagram, Facebokk, serta bergabung dengan mitra online yaitu gofood, grabfood, shopee,dan e-commerce lainnya. Kritik dan saran dari pelanggan kurang mendapat respon	Focus segmen spesifik

Sumber : data diolah, 2023

Tabel .2.Hasil Evaluasi Kegiatan

Implementasi Strategi	e,Monitoring dan Evaluasi
Biaya rendah	Kombinasi strategi 1 dan 2 berjalan 60% mengingat belum sepenuhnya pengelolaan biaya dapat diminimalkan sehingga efisensi penuh belum tercapai
Diferensiasi produk	Kombinasi 1 dan 2 berjalan 80% kualitas prbahan baku,hasil Gudeg terjaga kualitas cita rasa,dan kemasan produk
Focus segmen spesifik	Kombinasi 1 dan 2 berjalan 80% segmen pasar yang sudah ada berjalan dan ditingkatkan dengan lebih focus pada segmen spesifik yang lebih potensial

Sumber : data diolah, 2023

Sebagai penutup acara kegiatan pengabdian pada masyarakat dan sebagai tanda ucapan terima kasih dari pemilik Gudeg Plengkung Bu Eti yang telah mendapatkan ilmu pengetahuan tentang meningkatkan daya saing usaha kuliner Gudeg dan berakhirnya masa pendampingan selama mengimplementasikan 3 strategi generic dilakukan foto bersama sebagai kenang kenangan yang ditunjukkan pada gambar.4. berikut:



Gambar .4. Foto Bersama di Outlet Gamping

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan sesuai tujuan yaitu berhasil mengedukasi peserta baik pemilik maupun karyawan. Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan adanya hasil perumusan visi dan misi telah berhasil sebagai pedoman perumusan strategi bisnis Gudeg Plengkung Bu Eti. Selanjutnya merumuskan strategi generic antara lain strategi keunggulan biaya yang rendah, diferensiasi produk, dan strategi focus segmen spesifik dengan Tingkat keberhasilan mencapai 80%. Implementasi strategi bisnis juga sudah diterapkan dengan mengkombinasikan strategi awal dan strategi baru selama pendampingan berlangsung dengan tingkat keberhasilan 80%. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan secara keseluruhan 80%.

Saran

Kegiatan pengabdian ini belum bisa mencapai keberhasilan penuh 100% karena keterbatasan waktu mitra dalam menyelesaikan pekerjaan sambil mengikuti pembekalan materi maupun praktik. Disarankan kegiatan ini berlanjut agar strategi yang telah dirumuskan dapat di implementasikan penuh agar keunggulan bersaing tercapai sehingga daya saing Gudeg Plengkung Bu Eti berada diposisi yang lebih menguntungkan dibanding Gudeg pesaing.

Ucapan Terimakasih

Tim mengucapkan terima kasih kepada LP2M yang telah memfasilitasi kegiatan ini, kepada Bu Eti beserta segenap karyawan yang bersedia bekerjasama sehingga kegiatan berjalan sukses.

Sumber Dana

Sumber pendanaan untuk kegiatan ini adalah dari pos kegiatan Tridharma Kampus STIE Widya Wiwaha untuk Pengabdian di Masyarakat.

Pustaka

- [1] Ali Albaz, M. M. (2019). the Strategic Role of Human Resources Planning To Achieve Sustainable Competitive Advantage. *Dialogue (1311-9206)*, 2.
- [2] David, F. R. (2016). Manajemen Strategi, Manajemen Strategi Konsep. *Manajemen Strategi Perbankan Syariah*.
- [3] Ermaya, S. K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3).
- [4] Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2). <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- [5] Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2022). Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1). <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.2551>
- [6] Hasnah, V. A., & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1).
- [7] Nurchayati, N. (2020). Membangun Kinerja Perusahaan Melalui Peningkatan Perilaku Inovatif dan Motivasi Berbagi Pengetahuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.208>
- [8] Primadhita, Y., Ayuningtyas, E. A., & Primatami, A. (2021). Model Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Wirausaha Perempuan di Bogor. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1). <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.493>

- [9] Strategic training and development: Raymond A. Noe and Michael J. Tews. (2020). In *The Routledge Companion to Strategic Human Resource Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203889015-27>
- [10] Tawas, H., & Djodjobo, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800>
- [11] Utama, A. (2013). Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.150>
- [12] <http://posspika.kemdikbud.go.id>