

# Analisis Strategi Bisnis UMKM di Kota Balikpapan

<sup>1</sup> Yizreel Junus Kende

<sup>1</sup>Universitas Mulia, Balikpapan

<sup>1</sup>[yizreelyunus@gmail.com](mailto:yizreelyunus@gmail.com)

## ABSTRAK

Strategi bisnis harus dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di kalangan UMKM agar tujuan dari bisnis tercapai yaitu laba yang maksimal, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang harus dijalani agar bisnis dapat beroperasi dengan baik, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan populasi 5 kecamatan dengan sampel masing-masing 10 UMKM dengan hasil penelitian dibutuhkan beberapa langkah yaitu visi misi sasaran dan tujuan UMKM, Analisis Pasar dan Persaingan, Evaluasi Model Bisnis, Analisis SWOT, Penetapan Strategi, Rencana Tindakan, Pelaksanaan dan Monitoring dan Evaluasi dan Penyesuaian

**Kata Kunci:** Analisis Bisnis, SWOT, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat. Kota Balikpapan, sebagai salah satu kota terbesar di Kalimantan Timur, juga memiliki sektor UMKM yang berkembang pesat. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan UMKM di Kota Balikpapan, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM di kota ini. Utama (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di industri kuliner di Kota Bandung menerapkan berbagai strategi bisnis. Strategi-strategi tersebut meliputi diferensiasi produk dengan menyajikan hidangan unik dan inovatif, penggunaan media sosial dan platform pemesanan online untuk memperluas jangkauan pasar, kerjasama dengan pemasok lokal untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi, dan pelayanan pelanggan yang personal dan berkualitas. Bahri (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Surabaya menerapkan berbagai strategi pemasaran digital. Strategi-strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial (seperti Instagram dan Facebook) untuk mempromosikan produk, pembuatan website dan toko online untuk memfasilitasi penjualan secara online, pemanfaatan iklan digital dan program afiliasi, serta upaya berkelanjutan dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media digital. Melalui evaluasi implementasi strategi pemasaran digital, ditemukan keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM di Kota Balikpapan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dan rekomendasi strategis yang dapat membantu pengusaha UMKM dalam mengoptimalkan operasi bisnis mereka

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta Kepuasan Pelanggan

Strategi bisnis adalah serangkaian tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dalam menyusunnya, perusahaan harus bisa mengambil kebijakan dan pedoman yang matang. Hal ini sangat penting karena dengan demikian, perusahaan mampu membangun keunggulan dalam persaingan bisnis. Dalam bisnis, strategi bisnis adalah ikhtisar jangka panjang tentang citra, arah, dan tujuan perusahaan, dan merupakan rencana yang dirancang dengan hati-hati dan dirancang secara fleksibel untuk niat dan tindakan perusahaan. Tujuan strategi bisnis adalah bertindak sebagai rencana umum yang diterapkan oleh manajemen perusahaan untuk memastikan posisi kompetitif di pasar, mengelola operasinya, menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan serta mencapai efisiensi. Strategi bisnis memberi manajemen puncak kerangka kerja terintegrasi untuk menemukan, menganalisis, dan mengeksplorasi peluang yang menguntungkan, mengidentifikasi dan merespons potensi ancaman, memanfaatkan sumber daya dan kekuatan secara optimal, dan mengkompensasi kelemahan.

Beberapa alasan mengapa strategi bisnis dibutuhkan dalam sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut.

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Strategi bisnis membantu pebisnis untuk mengidentifikasi langkah-langkah utama yang harus diambil untuk mencapai tujuan bisnis.

#### 2. *Strengths and weaknesses*

Dalam menciptakan strategi bisnis, pelaku usaha dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaannya. Setelah teridentifikasi, pelaku usaha dapat menciptakan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan mengkompensasi atau menghapus kelemahan yang dimiliki.

#### 3. Efisiensi

Strategi bisnis membantu usaha menjadi lebih efisien dengan membantu alokasi sumber daya yang efektif untuk aktivitas bisnis. Selain itu, strategi bisnis juga membantu pelaku usaha untuk merencanakan ke depan untuk *deadlines*, mengalokasikan peran pekerjaan dan tetap berada di jalur untuk tujuan proyek.

#### 4. Kontrol

Pembuatan strategi bisnis memberikan pebisnis lebih banyak kendali terhadap pemilihan jenis aktivitas yang secara langsung dapat membantu mencapai tujuan, serta memungkinkan penilaian dari aktivitas yang dilakukan.

#### 5. *Competitive advantage*

Setelah merencanakan dengan jelas bagaimana cara untuk mencapai tujuan bisnis, pelaku usaha dapat fokus untuk memanfaatkan kekuatan mereka, menggunakannya sebagai keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan terlihat unik di pasar.

### Cara Merencanakan Strategi Bisnis

Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan strategi bisnis, di antaranya pasar, pesaing, lingkungan bisnis, struktur, kekuatan, dan kelemahan

perusahaan. Perencanaan dan penyiapan strategi bisnis memerlukan keterampilan yang kuat dalam perencanaan strategis dan analisis bisnis, serta pemahaman yang baik tentang fungsi-fungsi seperti pemasaran, penjualan, dan distribusi. Bisnis akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Untuk dapat mengatasi hal ini, strategi bisnis yang baik harus bersifat fleksibel, dapat beradaptasi, dan berlabuh dalam penelitian terkini.

## **Komponen Business Strategy**

### **1. Visi dan objektif bisnis**

Visi sebagai penunjuk arah bisnis membantu pelaku usaha untuk dapat membuat instruksi yang jelas dalam strategi bisnis tentang apa yang perlu dilakukan dan siapa yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap langkah.

### **2. Nilai inti**

Strategi bisnis juga berperan sebagai panduan untuk eksekutif tingkat atas dan departemen tentang apa yang harus dan tidak boleh dilakukan sesuai dengan nilai inti organisasi. Hal ini membantu untuk memastikan semua orang tetap berada pada halaman yang sama dan dengan tujuan yang sama.

### **3. Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) termasuk dalam setiap strategi bisnis. Hal ini karena analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengandalkan kekuatannya dan menggunakannya sebagai keuntungan, serta menyadari setiap kelemahan atau ancaman yang dapat mengganggu bisnis.

### **4. Taktik**

Banyak strategi bisnis mengartikulasikan rincian operasional tentang bagaimana pekerjaan harus dilakukan untuk memaksimalkan efisiensi. Memiliki kemampuan untuk memahami apa yang perlu dilakukan, serta menghemat waktu dan tenaga merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh orang yang bertanggung jawab atas taktik.

### **5. Rencana alokasi sumber daya**

Lingkup strategi bisnis mencakup di mana pelaku usaha akan menemukan sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana, bagaimana sumber daya akan dialokasikan dan siapa yang bertanggung jawab untuk melakukannya.

### **6. Pengukuran**

Strategi bisnis juga mencakup cara untuk melacak output perusahaan, mengevaluasi kinerjanya dalam kaitannya dengan target yang ditetapkan sebelum meluncurkan strategi. Hal ini membantu pelaku usaha untuk tetap di jalur dengan tenggat waktu dan tujuan, serta masalah anggaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap sejumlah UMKM di Kota Balikpapan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM tersebut. Selain itu, analisis SWOT juga dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM di Kota Balikpapan populasi 5 kecamatan dengan sampel masing-masing 10 UMKM

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan berbagai strategi bisnis yang umum digunakan oleh UMKM di Kota Balikpapan. Beberapa strategi tersebut meliputi diferensiasi produk, pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan pelaku usaha lain, penggunaan teknologi informasi, dan pengembangan jaringan bisnis. Selain itu, analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan UMKM seperti kualitas produk lokal, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, dan dukungan dari pemerintah setempat. Namun, kelemahan seperti keterbatasan modal dan kurangnya keahlian manajerial juga ditemukan. Dengan memahami strategi bisnis yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang

berkelanjutan. Rekomendasi strategis yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengusaha UMKM dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang tepat.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. strategi Bisnis yang Digunakan: UMKM di Kota Balikpapan menerapkan berbagai strategi bisnis, termasuk diferensiasi produk, pemasaran melalui media sosial, kerjasama dengan pemasok lokal, dan pelayanan pelanggan yang personal. Strategi-strategi ini membantu UMKM dalam membedakan diri dari pesaing, meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
2. Kekuatan UMKM: UMKM di Kota Balikpapan memiliki beberapa kekuatan, seperti keberagaman produk, loyalitas pelanggan yang kuat, dan keterlibatan dalam komunitas lokal. Kekuatan ini menjadi basis yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif.
3. Kelemahan UMKM: Beberapa kelemahan juga diidentifikasi, termasuk keterbatasan modal untuk ekspansi dan persaingan yang ketat. UMKM perlu mengatasi kelemahan ini untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar.
4. Peluang dan Ancaman: Analisis SWOT menunjukkan beberapa peluang, seperti pertumbuhan pasar yang potensial dan permintaan yang tinggi. Namun, juga terdapat ancaman seperti perubahan tren pasar dan persaingan yang semakin ketat. UMKM harus mengidentifikasi peluang dan mengatasi ancaman ini melalui strategi bisnis yang tepat.

### REFERENSI

- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kapanewon Turi. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-31.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku Umkm Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13
- Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood. *Devosi*, 3(2), 40-48.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Ratnasari, D., & Wiranti, D. A. (2021). Udin: Optimalisasi Capacity Development Umkm Melalui Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Exero: Journal Of Research In Business And Economics*, 4(2), 228-252.
- Salwa, A. P., & Anwar, A. M. (2022). Strategi Dan Peluang Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melintasi Pandemi Covid-19. *Sociability: Social & Humaniora Journal*, 1(1).
- Saputra, D., Rahmayuni, S., & Febriyanti, D. (2023). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge dan Income Terhadap Financial Behavior pada Kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Gunung Bahagia Balikpapan. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(2), 254-268.

Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.