

STRATEGI PERSAINGAN DALAM KEWIRAUSAHAAN MELALUI PENDEKATAN “*HYPERCOMPETITIVE ENVIRONMENT*” (Studi kasus : Toko Online Mart.lo.gue)

Nafisah Yuliani¹, Diana Novita²
Universitas Persada Indonesia Y.A.I¹
Universitas Esa Unggul²
nafisah.y@gmail.com¹
diananovita306@gmail.com²

ABSTRAK

Toko online Mart.lo.gue adalah bisnis usaha rumahan yang dibangun pada Bulan Mei 2020. Saat ini Mart.lo.gue memproduksi makanan *frozen* (beku). Mart.lo.gue memproduksi hasil olahan ayam digabung dengan bumbu racikan alami serta diproses secara higienis menjadi sosis solo. Disamping itu, mart.lo.gue juga memproduksi hasil olahan rebung ditambah bumbu racikan alami serta poses secara higienis menjadi lumpia rebung. Dalam membangun suatu usaha, diperlukan manajemen kewirausahaan dan strategi kewirausahaan. Dalam manajemen kewirausahaan Toko online Mart.lo.gue, menggarap pasar potensial mart.lo.gue yaitu orang-orang yang rindu pulang ke kampung halaman dan adanya sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses penawaran pasar tertentu terhadap produk makanan khas Solo. Perbaikan proses produksi agar terjaminnya pelayanan konsumen karena produk yang diminta konsumen selalu tersedia (*ready*). Berdasarkan hasil omzet penjualan, maka usaha toko online Mart.lo.gue mempunyai peluang yang besar untuk berkembang dimasa yang akan datang. Hasil analisis SWOT, strategi potensial untuk pertumbuhan Toko online Mart.lo.gue meliputi: (1) membuat strategi dalam proses pengemasan barang secara *vacuum* untuk pengiriman jarak jauh. Hal ini berkenaan dengan banyaknya permintaan barang dari toko online Mart.lo.gue dari luar Jakarta, (2) Untuk mencukupi banyaknya permintaan barang dari toko online Mart.lo.gue tersebut, perlu ditambah tenaga kerja untuk pengemasan, (3) dalam hal jaminan makanan yang sehat, tanpa bahan pengawet dan halal, perlu diadakan pendaftaran sertifikat halal dan pengujian kualitas produk ke BPOM, (4) agar diperoleh produk yang terstandar, diperlukan adanya perbaikan fasilitas, berupa peralatan yang bisa mendukung proses produksi supaya mulai dari tahap persiapan, pengemasan sampai ke konsumen, kualitas makanan tetap terjaga, (5) untuk memenuhi selera konsumen, toko Mart.lo.gue melakukan survei singkat ke konsumen untuk perbaikan-perbaikan produk berikutnya.

Kata Kunci : Strategi Persaingan, Kewirausahaan, *Hypercompetitive Environment*

ABSTRACT

Mart.lo.gue online store is a home-based business that was built in May 2020. Currently, Mart.lo.gue produces frozen food (frozen). Mart.lo.gue produces processed chicken combined with natural concoctions and is hygienically processed into solo sausages. Besides that, mart.lo.gue also produces processed bamboo shoots added with natural concoctions and poses hygienically into bamboo shoot spring rolls. In building a business, entrepreneurial management and entrepreneurial strategies are needed. In the entrepreneurial management of the Mart.lo.gue online store, working on mart.lo.gue's potential market, namely people who long to return to their hometowns and there are groups of consumers who have an interest, income and access to certain market offers for typical Solo food products. Improvement of production processes in order to guarantee customer service because the products that are requested by consumers are always available (*ready*). As a result of sales turnover, the Mart.lo.gue online store business has a great opportunity to develop in the future. The results of the SWOT analysis show that potential strategies for the growth of the Mart.lo.gue online store include: (1) making a strategy in the process of vacuum packaging of goods for distance delivery. This is due to the large number of requests for goods from the online store Mart.lo.gue from outside Jakarta, (2) To meet the large number of requests for goods from the Mart.lo.gue online shop, it is necessary to add labor for packaging, (3) in terms of guarantee healthy food, without preservatives and halal, it is necessary to register halal certificates and test the quality of products to BPOM, (4) in order to obtain standardized products, it is necessary to improve facilities, in the form of equipment that can support the production process so that it starts from the preparation stage, packaging down to consumers, food quality is still

maintained, (5) to meet consumer tastes, my Mart.lo store conducts a short survey to consumers for further product improvements.

Keywords: Competition Strategy, Entrepreneurship, *Hypercompetitive Environment*

1.PENDAHULUAN

Para wirausaha menggunakan proses inovasi sebagai alat pemberdayaan sumber-sumber untuk menciptakan suatu nilai barang dan jasa. Proses inovasi dikendalikan oleh kreativitas. Kreativitas merupakan mata rantai antara pengetahuan pengenalan cara baru untuk mengkombinasikan sumber-sumber dan proses pengembangan pengetahuan secara sistematis ke dalam suatu inovasi yang digunakan di pasar. Toko online “Mart.lo.gue” adalah usaha bisnis online yang melakukan produksinya di perumahan Jalan Johar Baru Utara III/12C Jakarta Pusat, yang dibangun pada Bulan Mei 2020. Saat ini Mart.lo.gue memproduksi makanan *frozen* (beku). Mereka memproduksi hasil olahan ayam digabung dengan bumbu racikan alami serta diproses secara higienis menjadi sosis solo. Disamping itu, mart.lo.gue juga memproduksi hasil olahan rebung ditambah bumbu racikan alami serta poses secara higienis menjadi lumpia rebung. Omzet penjualan “mart.lo.gue” saat ini mencapai 10-13 juta setiap bulannya. Dalam waktu 2 bulan, usaha “mart.lo.gue” sudah mencapai *Break Event Point* (BEP). Suatu usaha yang cukup menjanjikan untuk ditekuni dan dilanjutkan serta dipertahankan. Sebelum menjadi Mart.lo.gue, usaha ini bernama “foot.lo.gue” yang merupakan salah satu usaha bisnis online yang bergerak di bidang penjualan sepatu. “Foot.lo.gue” mulai terbentuk pada bulan Desember 2016, yang berlokasi di Jakarta pusat. Sebagai *reseller* dari salah satu produsen sepatu

dalam bentuk sepatu sport dan casual karena adanya banyak permintaan dari para konsumen, terutama anak-anak muda dan mahasiswa serta karyawan. Saat ini usaha sepatu “foot.lo.gue” sudah tidak dijalankan lagi dan fokus pada produksi makanan dan produk lainya dengan nama brand baru “Mart.lo.gue”.

Dalam membangun suatu usaha, diperlukan manajemen kewirausahaan dan strategi kewirausahaan. Manajemen kewirausahaan menyangkut semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis. Manajemen kewirausahaan biasa disebut kemampuan internal perusahaan. Sedangkan strategi perusahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan startegis. Untuk menghadapi kondisi yang semakin dinamis (*hypercompetitive*) dibutuhkan strategi yang menfokuskan pada pengembangan kompetensi inti (*building core competency*), pengetahuan dan keunikan *intangible asset* untuk menciptakan keunggulan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi persaingan dalam kewirausahaan melalui pendekatan “*Hypercompetitive Environment*” (studi kasus: Toko online Mart.lo.gue)

2.METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan Di Jakarta pada Bulan Juni 2020. Penulisan sepenuhnya mengambil data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang bersifat tidak langsung baik berupa dokumen-dokumen atau informasi lain. Metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang(Nazir, 2014) Dengan metode deskriptif ini, penulis mencoba membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual tentang Strategi Strategi Persaingan dalam kewirausahaan melalui pendekatan “*Hypercompetitive Environtment*” (Studi kasus: Toko online Mart.lo.gue)

Pengumpulan data dilakukan dengan (i) Metode *Focus Discussing Group* (FGD). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan diskusi-diskusi kelompok guna mencari berbagai informasi yang terkait dengan topic penulisan; (ii) Metode studi *literature*/kepuustakaan. Metode studi kepuustakaan adalah metode pengumpulan data dengan melihat, membaca dan menulis data dari literature yang berkaitan dengan topik penulisan.

Analisa data dalam tulisan ini dilakukan dengan menggunakan analisa deskripsi tentang manajemen kewirausahaan dan strategi kewirausahaan. Manajemen kewirausahaan menyangkut semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis.

Manajemen kewirausahaan biasa disebut kemampuan internal perusahaan. Analisa yang dilakukan berupa tahapan evaluasi kelayakan usaha mart,lo.gue ,meliputi : (1) analisa aspek pasar, (2) analisa aspek teknik dan (3) analisa aspek finansial. (Nurulhaj, n.d.) Strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan startegis. Analisa yang digunakan menggunakan

3.LANDASAN TEORI

Strategi Kewirausahaan

Menurut (Suryana, 2014), Strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan startegis. Pada umumnya perusahaan kecil yang berhasil secara berkesinambungan dan dapat bersaing secara unggul memiliki keunggulan teknik, produk yang unik dan memiliki cakupan distribusi geografis pasar yang terbatas. Selanjutnya menurut Suryana (2013), ada beberapa keputusan strategis yang diperlukan dalam kondisi pertumbuhan, yaitu : (1) perubahan produk barang dan jasa, (2) strategi yang menyangkut penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan jasa, integrasi regional, atau ekspansi usaha, (3) kemampuan untuk memperoleh modal investasi dalam rangka penelitian dan pengembangan, proses produksi dan penggantian peralatan dan dalam rangka penambahan sumber daya manusia, (4) analisis sumber daya manusia, (5) analisis pesaing baik yang ada maupun yang potensial untuk memantapkan strategi bersaing, (6) kemampuan untuk menopang keunggulan strategi perusahaan dan untuk memodifikasi startegi dalam menghadapi

adalah SWOT analisis terhadap toko online Mart,lo.gue. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*Threats*)

perubahan permintaan pelanggan dan perilaku strategi persaingan baru, (7) penentuan harga barang atau jasa untuk jangka pendek dan jangka panjang, (8) interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, (9) pengaruh pertumbuhan perusahaan yang cepat terhadap aliran kas

Strategi Bersaing Dalam Kewirausahaan

Dalam persaingan global seperti sekarang ini, perusahaan kecil harus mengalihkan strategi pada penggunaan sumber daya internal. Strategi pengembangan perusahaan harus mengarah pada keahlian khusus secara internal yang bisa menciptakan produk unggul untuk memperbesar pangsa pasar produksi (*manufacturing share*). *manufacturing share* , yaitu perusahaan yang muncul pada berbagai produk yang mempunyai berbagai komponen penting yang sama dan tidak lagi mencari pangsa pasar (*market share*) pada produk konsumen akhir. Strategi ini disebut *resource-based* (sumber daya inti) (Prasetyo, 2008) lebih murah dan ampuh, karena usaha kecil bisa memanfaatkan sumber daya alam dan tenaga kerja lokal. Sumber daya inti dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Sumber Daya Inti (Grant, 1991)

Menurut (Grant, 1991) yang dikutip oleh (Prasetyo, 2008) ada beberapa langkah untuk mengembangkan *resource-based* strategi, salah satunya : mengidentifikasi dan mengklarifikasi sumber daya. Dalam mengidentifikasi sumber daya meliputi : teknologi yang dimiliki, kapabilitas karyawan, paten dan merek, keuangan, kecanggihan pemasaran, pelayanan pada pelanggan. Klarifikasi sumber daya meliputi : sumber daya finansial, sumber daya fisik, sumber daya teknologi, sumber daya manusia dan sumber daya reputasi perusahaan

Faktor-faktor kesuksesan utama (*key success factors*) muncul dalam berbagai bentuk yang berbeda, bergantung pada industrinya. Faktor-faktor ini yang menentukan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Keunggulan kompetitif bisa berdasarkan pengendalian biaya secara ketat, manajer yang terlatih, dapat diandalkan dan jujur, pengawasan yang ketat terhadap pembuangan sampah, pemilihan tempat yang cermat (lokasi yang tepat), kualitas produk, konsistensi, kebersihan, layanan kepada *customer* (pengiriman produk)

ANALISIS SWOT

Pengidentifikasi dan penyusunan strategis bisnis dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu: (1) Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT dan (2) Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT

Model Kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara S dan W serta O dan T. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap

kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan *Strengths* (S), harus selalu memiliki satu pasangan *Weaknesses* (W) dan setiap satu rumusan *Opportunities* (O) harus memiliki satu pasangan satu *Threats* (T).

Kemudian setelah masing-masing komponen dirumuskan dan dipasangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penilaian. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing-masing subkomponen, dimana satu subkomponen dibandingkan dengan subkomponen yang lain dalam komponen yang sama atau mengikuti lajur vertikal. Subkomponen yang lebih menentukan dalam jalannya organisasi, diberikan skor yang lebih besar. Standar penilaian dibuat berdasarkan kesepakatan bersama untuk mengurangi kadar subjektivitas penilaian.

Model Kualitatif

Urut-urutan dalam membuat Analisa SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urut-urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing- masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen S memiliki pasangan subkomponen W, dan satu subkomponen O memiliki pasangan satu subkomponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, SubKomponen pada masing-masing komponen (S-W- O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya, SubKomponen S ada sebanyak 10 buah, sementara subkomponen W hanya 6 buah.

Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Karena itu, untuk memulai analisis SWOT, kita harus memahami masing-masing komponen dari SWOT, membuat kerangka kerja, kemudian merencanakan dan melakukan langkah-langkah strategis yang

4.ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam membangun suatu usaha, diperlukan manajemen kewirausahaan dan strategi kewirausahaan.

ditempuh. Secara mendasar dengan pendekatan direct approach terhadap mandat dan misi organisasi, dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Sebagai tindak lanjut dari pengidentifikasian, adalah mengelola isu-isu strategis di mana diperlukan strategis yang perumusannya didasarkan pada hasil-hasil analisis faktor-faktor eksternal dan internal.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan atau *Strength* adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda. Ini adalah hal-hal yang Anda mungkin perlu tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

4. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan menyangkut semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis. Manajemen kewirausahaan biasa disebut kemampuan internal perusahaan. Sebelum memulai usahanya Mart.lo.gue melakukan tahap-tahap dalam evaluasi kelayakan usaha . Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tahap-tahap Evaluasi Kelayakan Usaha Mart.lo.gue

No.	Tahapan Evaluasi	Kegiatan yang dilakukan	Hal-hal yang dilihat
1.	Analisa Aspek Pasar	Analisa pasar dilakukan untuk mengetahui seberapa besar permintaan masyarakat terhadap makanan tradisional, khususnya solo dan untuk mengetahui segmentasi pasar siapa saja yang nanti akan membeli produk yang dihasilkan nanti	1. Pasar potensial 2. Pasar tersedia 3. Pasar sasaran
2.	Analisa Aspek Teknis	Aspek teknis menyangkut jenis teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha yang dikaji	1. Jenis teknologi 2. Pemilihan teknologi
3.	Analisis Aspek finansial	Aspek finansial dipergunakan untuk melakukan evaluasi investasi diantaranya adalah aliran kas (<i>cash flow</i>), yakni pendapatan pengeluaran yang terjadi sebagai akibat pengadaan dan pengoperasian suatu proyek dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang	1. Perhitungan Modal 2. Perhitungan biaya 3. Penentuan harga jual 4. Perhitungan keuntungan 5. Perhitungan BEP

Sumber : Peneliti (2020)

1. Analisa Aspek Pasar Mart.lo.gue

Analisis pasar bertujuan untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk yang bersangkutan. Dalam penentuan pasar, mart.lo.gue melakukan pengamatan untuk melihat target pasar potensial saat pandemic ini seperti apa. Pasar potensial adalah sejumlah konsumen atau pelanggan yang mempunyai minat terhadap suatu penawaran pasar. Pasar potensial mart.lo.gue adalah orang-orang yang rindu pulang ke kampung halaman, khususnya Kota Solo. Orang-orang yang rindu akan kuliner khas solo (makanan-makanan khas Solo). Dengan melihat hal seperti ini, maka usaha makanan khas Solo merupakan pasar potensial untuk dibuat. Hal ini diperkuat adanya sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses penawaran pasar tertentu terhadap produk makanan khas Solo. Ini yang menjadi pasar sasaran yang siap dimasuki, yaitu usaha kuliner makanan khas Solo. Pasar sasaran adalah bagian dari pasar yang memenuhi syarat dan juga bersedia untuk dimasuki perusahaan kita.

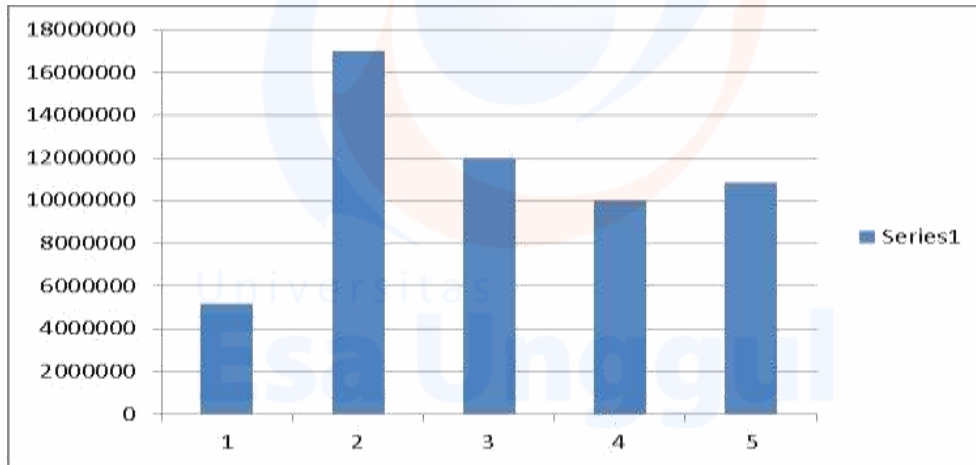
2. Analisa Aspek Teknis Mart.lo.gue

Analisis aspek teknis antara lain menentukan jenis teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha yang dikaji. Beberapa faktor yang dipertimbangan dalam pemilihan jenis teknologi mart.lo.gue, antara lain: Jenis teknologi yang diajukan harus memenuhi standard mutu yang sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen, teknologi harus sesuai dengan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai skala produk yang ekonomis dan higienis. Aspek teknis dimulai dengan pemilihan bahan baku alami, terjaminnya persediaan bahan baku untuk proses produksi sehingga bisa memenuhi permintaan konsumen. Pemilihan teknologi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan makanan yang sehat, higienis dan tanpa bahan pengawet. Oleh karena itu dalam proses produksinya, mart.lo.gue menggunakan proses tradisional yang higienis dilengkapi dengan peralatan masak yang higienis, sarung tangan buat prosesing yang dilengkapi dengan masker. Dengan tersedianya bahan baku yang terjamin kualitas dan kuantitasnya, maka mart.lo.gue dapat melakukan variasi produk yang dihasilkan, terjaminnya pelayanan konsumen karena produk yang diminta konsumen selalu tersedia (*ready*).

3. Analisis Aspek finansial Mart.lo.gue

Analisis aspek finansial dipergunakan untuk mengetahui karakteristik finansial dari suatu perusahaan melalui data-data akuntansinya. Karena dari data-data finansial tersebut dapat ditentukan bagaimana prospeknya dimasa depan. Untuk menentukan suatu investasi layak atau tidak dan untuk memilih alternatif investasi yang ditawarkan, diperlukan suatu dasar bagi pihak pengambil keputusan untuk melakukan evaluasi investasi. Dasar-dasar yang digunakan untuk melakukan evaluasi investasi diantaranya adalah aliran kas (*cash flow*), yakni pendapatan pengeluaran yang terjadi sebagai akibat pengadaan dan pengoperasian suatu proyek dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang Selain itu untuk menganalisa investasi yang ada, harus memperhatikan nilai depresiasi. Depresiasi atau penyusutan merupakan proses pengalokasian harga perolehan aktiva tetap menjadi biaya selama masa manfaat dengan cara yang rasional dan sistematis. Aktiva tetap yang dipakai dalam suatu perusahaan dari waktu ke waktu, kemampuan untuk menghasilkan barang atau jasa cenderung akan semakin menurun baik.

Usaha toko online Mart.lo.gue dimulai pada saat pandemic Covid-19, dimana kebijakan PSBB jilid 1 dari pemerintah. Untuk mencegah penularan covid-19, membuat orang-orang tidak boleh keluar rumah. Akibatnya, orang-orang hanya boleh pesan makanan (*delivery order*). Ojek online hanya boleh mengantar barang. Bagi toko online, ini saatnya untuk membuat terobosan berjualan secara online. Diawal bisnisnya, Mart.lo.gue menggunakan modal awal sebesar Rp 500.000,00. Produk yang dijual hanya 3 macam, yaitu meja belajar, sosis solo dan lumpia rebung. Di Bulan pertama usahanya, kondisi keuangan Mart.lo.gue masih negative. Hal ini terlihat dari jumlah keuntungan yang masih kecil, yaitu sebesar Rp 5.182.000,00 (13 Mei- 31 Mei 2020) dan keuntungan tersebut diputar lagi untuk membeli alat-alat produksi (*freezer* dan lain-lain). dan pembelian bahan baku. Oleh karena itu, Mart.lo.gue menggandeng beberapa supplier barang untuk menambah varian produk di tokonya. Dengan digandengnya beberapa supplier, maka jumlah produk yang dijual di toko online sebanyak 14 macam barang. Pada bulan ke-2 terjadi kenaikan omzet penjualan yang mengakibatkan terjadinya *Break event Point* (BEP). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Omzet Penjualan Mart.lo.gue Periode Mei-September 2020 (Sumber: Penulis,2020)

Pada bulan ke-3, terjadi penurunan omzet seiring dibukanya PSBB jilid 1. Dengan dibukanya PSBB jilid 1, akibatnya pembeli mulai berani keluar rumah sehingga bisa membeli kebutuhan secara offline. Mulai bulan ke-3, Mart.lo.gue mulai menuai keuntungan, bisa menggaji *owner* sebagai manajer toko dan tukang masak serta bisa menggaji tenaga lepas. Berdasarkan hasil omzet penjualan, maka usaha toko online Mart.lo.gue mempunyai peluang yang besar untuk berkembang dimasa yang akan datang.

Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis. Untuk menghadapi kondisi yang semakin dinamis (*hypercompetitive*) dibutuhkan strategi yang menfokuskan pada pengembangan kompetensi inti (*building core competency*), pengetahuan dan keunikan *intangible asset* untuk menciptakan keunggulan.

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk

merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*Threats*). (Suhartini, 2018) Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai faktor-faktor internal, tim pembuat rencana perlu memperhatikan tiga unsur yaitu sumber-sumber daya (*input*), strategi berjalan (*process*) dan kinerja (*outputs*). Kekuatan (*Strength*) adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda. Ini adalah hal-hal yang Anda mungkin perlu tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal yang tidak dapat Anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi. Tabel 2 memperlihatkan faktor internal dan eksternal dari Mart.lo.gue

Tabel 2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Mart.lo.gue

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Makanan sehat tanpa bahan pengawet dan halal	Belum bisa melakukan pengiriman jarak jauh.	Kondisi PSBB di Jakarta yang menjadi peluang untuk usaha rumahan	Kompetisi: sesama penjual sosis solo dan camilan lain yang sejenis yang dijual di toko
Keunikan: Makanan tradisional Indonesia.	Proses produksi masih belum terstandarisasi.	Target pertumbuhan pasar: warga Jakarta dan sekitarnya yang membutuhkan camilan khas tradisional	Pemasok bahan baku yang dibutuhkan dengan harga cenderung naik
Menggunakan bahan baku yang premium	Belum adanya adanya sertifikat halal dan BPOM	Lokasi: Pusat kota	Kesibukan diluar mengurus bisnis
Pengelolaan: Memiliki keterampilan manajemen yang sudah mumpuni	Kurang tenaga kerja untuk packing	Target pasaran menjangkau tempat yang luas	Selera konsumen yang berbeda
Fasilitas yang memadai (perlengkapan masak)		Pelanggan yang tetap	
		Akses transportasi yang mudah dan terjangkau	
		Pemanfaatan teknologi yang berkembang	

Sumber : Peneliti (2020)

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang

(*opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai faktor-faktor internal, tim pembuat rencana perlu memperhatikan tiga unsur yaitu sumber-sumber daya (*input*), strategi berjalan (*process*) dan kinerja (*outputs*). Hasil analisis SWOT Mart.lo.gue dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT Mart.lo.gue

	Menguntungkan	Merugikan
Faktor Internal	Strengths:	Weaknesses:
	Makanan sehat tanpa bahan pengawet dan halal	Belum bisa melakukan pengiriman jarak jauh.
	Keunikan: Makanan tradisional Indonesia.	Proses produksi masih belum terstandarisasi.
	Menggunakan bahan baku yang premium	Belum adanya adanya sertifikat halal dan BPOM
	Pengelolaan: Memiliki keterampilan manajemen yang sudah mumpuni	Kurang tenaga kerja untuk packing
	Fasilitas yang memadai (perlengkapan masak)	
Faktor Eksternal	Opportunities:	Treats :
	Kondisi PSBB di Jakarta yang menjadi peluang untuk usaha rumahan	Kompetisi: sesama penjual sosis solo dan camilan lain yang sejenis
	Target pertumbuhan pasar: warga Jakarta dan sekitarnya yang membutuhkan camilan khas tradisional	Pemasok bahan baku yang dibutuhkan dengan harga cenderung naik
	Lokasi: Pusat kota	Kesibukan diluar mengurus bisnis
	Target pasaran menjangkau tempat yang luas	Selera konsumen yang berbeda
	Pelanggan yang tetap	
	Akses transportasi yang mudah dan terjangkau	
	Pemanfaatan teknologi yang berkembang	

Sumber : Penulis (2020)

Dari hasil analisis SWOT diatas, strategi potensial untuk pertumbuhan toko online Mart.lo.gue meliputi:

1. Membuat strategi dalam proses pengemasan barang secara *vacum* untuk pengiriman jarak. Hal ini berkenaan dengan banyaknya permintaan barang dari toko online Mart.lo.gue dari luar Jakarta.
2. Untuk mencukupi banyaknya permintaan barang dari toko online Mart.lo.gue tersebut, perlu ditambah tenaga kerja untuk pengemasan.
3. Dalam hal jaminan makanan yang sehat, tanpa bahan pengawet dan halal,
4. Agar diperoleh produk yang terstandar, diperlukan adanya perbaikan fasilitas, berupa peralatan yang bisa mendukung proses produksi supaya mulai dari tahap persiapan, pengemasan sampai ke konsumen , kualitas makanan tetep terjaga.
5. Untuk memenuhi selera konsumen, toko Mart.lo gue melakukan survei singkat ke konsumen untuk perbaikan-perbaikan produk berikutnya.

5.KESIMPULAN

Dalam membangun suatu usaha, diperlukan manajemen kewirausahaan dan strategi kewirausahaan. Dalam manajemen kewirausahaan Toko online Mart.lo.gue, menggarap Pasar potensial mart.lo.gue yaitu orang-orang yang rindu pulang ke kampung halaman dan adanya sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses penawaran pasar tertentu terhadap produk makanan khas Solo. Perbaikan proses produksi agar terjaminnya pelayanan konsumen karena produk yang diminta konsumen selalu tersedia (*ready*). Berdasarkan hasil omzet penjualan, maka usaha toko online Mart.lo.gue mempunyai peluang yang besar untuk berkembang dimasa yang akan datang. Hasil analisis SWOT, strategi potensial untuk pertumbuhan Toko online Mart.lo.gue (1) membuat strategi dalam proses pengemasan barang secara *vacum* untuk pengiriman

jarak jauh. Hal ini berkenaan dengan banyaknya permintaan barang dari toko online Mart.lo.gue dari luar Jakarta, (2) Untuk mencukupi banyaknya permintaan barang dari toko online Mart.lo.gue tersebut, perlu ditambah tenaga kerja untuk pengemasan, (3) dalam hal jaminan makanan yang sehat, tanpa bahan pengawet dan halal, perlu diadakan pendaftaran sertifikat halal dan pengujian kualitas produk ke BPOM, (4) agar diperoleh produk yang terstandar, diperlukan adanya perbaikan fasilitas, berupa peralatan yang bisa mendukung proses produksi supaya mulai dari tahap persiapan, pengemasan sampai ke konsumen, kualitas makanan tetap terjaga, (5) untuk memenuhi selera konsumen, toko Mart.lo.gue melakukan survei singkat ke konsumen untuk perbaikan-perbaikan produk berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (10th ed.). bogor indonesia: Ghalia Indonesia.
- Nurulhaj. (n.d.). *Evaluasi Kelayakan Usaha*. Retrieved from <https://nurulhaj19.wordpress.com/2011/03/08/evaluasi-usaha/> (diakses 1 Oktober 2020)
- Prasetyo, W. (2008). Strategi Resource-Based dan Inovasi dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Daya Saing. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss3.art6>
- Suhartini, S. (2018). ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.