

PENDAHULUAN

Ketidakmampuan bersaingnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di pasaran saat ini disebabkan karena kendala dalam manajemen usahanya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya keunggulan produk, teknologi informasi, jaringan usaha, inovasi produk, persaingan usaha, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran (Herman & Nohong, 2022).

UMKM termasuk sektor penting yang menghasilkan kontribusi kuat kepada pembangunan ekonomi dalam negeri. UMKM secara umum diakui sebagai kontributor penting bagi perekonomian. Pengakuan ini berasal dari potensi UMKM untuk mengurangi pengangguran di masyarakat, karena UMKM memiliki kapasitas untuk menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja Indonesia, diperkirakan sebesar 96,87% (Redi *et al.*, 2022). Selain itu, menurut data yang dikumpulkan dari Kementerian Koperasi dan UMKN, terbukti bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan kepada PDB, yaitu sekitar 61%. Oleh karena itu, diakui secara luas bahwa UMKM memiliki peran yang signifikan dalam memastikan kelangsungan dan ketahanan jangka panjang perekonomian Indonesia.

Meskipun demikian, kemajuan sektor UMKM di Indonesia menghadapi banyak hambatan dan kompleksitas. Hal ini mencakup masalah-masalah yang berkaitan dengan perolehan modal yang besar, keterbatasan akses terhadap fasilitas dan teknologi, tantangan-tantangan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan UMKM, dan hambatan dalam memperluas operasi mereka. (Hamza & Agustien, 2019).

Diharapkan bahwa upaya-upaya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing akan memungkinkan para pelaku di sektor UMKM untuk meningkatkan kemampuan bisnis mereka dengan mendorong tingkat kreativitas dan inovasi yang lebih tinggi. Daya saing, dalam arti luas, mengacu pada pemanfaatan strategis dan manajemen yang efektif dari modal, SDM, teknologi, dan sumber daya alam dengan tujuan mendapatkan nilai lebih, yang secara umum dikenal dengan nilai tambah per unit input (Irawan, 2020).

Menurut Herman & Nohong (2022) Kurangnya akses terhadap pengetahuan pasar dan kurang optimalnya pemanfaatan produk UMKM dalam menjangkau pelanggan dapat dikarenakan oleh jaringan bisnis yang kurang memadai atau kurang baik dalam memfasilitasi operasi perusahaan UMKM. Jaringan perusahaan mencakup keterlibatan beberapa unit perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan bisnis oleh produsen, yang mencakup usaha produksi dan marketing. Produsen memakai pihak ketiga sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam pendistribusian barang ke target pasar tertentu.

Inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inovasi memerlukan kecenderungan proaktif dari seorang wirausahawan untuk secara aktif mengejar investigasi ide-ide orisinal, sehingga mendukung kemajuan metode manufaktur yang inventif untuk menghasilkan produk atau layanan baru. Hal ini berlaku untuk pasar saat ini dan pasar potensial (Avriyanti, 2022).

Selain itu, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat memiliki peran penting dalam meningkatkan probabilitas perusahaan mengalami kerugian finansial di dalam situasi persaingan. Keberadaan keunggulan kompetitif dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup keuangan dan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Peningkatan persaingan dalam bisnis berkorelasi dengan penurunan profitabilitas rata-rata perusahaan yang beroperasi di dalam industri (Herman & Nohong, 2022).

Terdapat beberapa studi terdahulu terkait dengan pembahasan pengembangan UMKM, diantaranya hasil penelitian dari Rahayu & Hidayah (2023) jaringan usaha berdampak positif kuat kepada kemajuan UMKM, Hal ini mengimplikasikan bahwa perkembangan bisnis perusahaan akan meningkat dan keberlanjutannya akan semakin kuat seiring dengan meluasnya jaringan bisnisnya. Menurut studi riset yang dikerjakan oleh Herman & Nohong (2022) ditemukan kesimpulan yakni inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan UMKM. Pengamatan ini menunjukkan korelasi positif antara tingkat inovasi produk dan pertumbuhan serta kemajuan perusahaan. Ditambah lagi dengan temuan Hizriah & Dian (2022) yang mengindikasikan adanya dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik dari persaingan usaha terhadap pertumbuhan UMKM., artinya persaingan usaha yang tinggi dengan meningkatkan kualitas produk, maka umkm akan mampu untuk bertahan dan bersaing.

Adapun nilai beda pada penelitian ini dengan yang terdahulu ialah fokusnya pada UMKM yang beroperasi di sektor makanan dan minuman yang secara khusus berlokasi di wilayah Jakarta Barat, serta waktu penelitian yang dilakukan pada kondisi endemi Covid-19.

Adapun tujuan penulisan studi ini yakni untuk membantu para pebisnis UMKM di bidang industri makanan dan minuman di wilayah Jakarta Barat agar mampu mengembangkan usahanya dengan mempertimbangan jaringan usaha yang luas, inovasi produk yang berlanjut dan berkesinambungan, serta menyusun strategi persaingan usaha yang baik agar mampu bertahan dan terus mengembangkan usahanya.