

## PENDAMPINGAN STRATEGI BERSAING UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM ESBAS TOY'S DENGAN ANALISIS *PORTER'S FIVE FORCES*

Nuriyanto, Khafizh Rosyidi

Universitas Yudharta Pasuruan

[nuriyanto@yudharta.ac.id](mailto:nuriyanto@yudharta.ac.id), [khafizhrosyidi@yudharta.ac.id](mailto:khafizhrosyidi@yudharta.ac.id)

**Abstrak.** Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Bertambahnya perusahaan-perusahaan dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing. Strategi bersaing yang digunakan sangat menentukan keberhasilan pencapaian target yang diinginkan oleh perusahaan. Pendampingan strategi bersaing ini dilakukan pada UMKM Esbas Toy's untuk mengetahui strategi bersaing pada UMKM tersebut serta merumuskan strategi bersaing alternatif yang dapat digunakan. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini adalah analisis *porter's five forces*. Keabsahan data dari kegiatan ini diuji menggunakan triangulasi data atau menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil pendampingan ini menunjukkan beberapa strategi bersaing yang tepat digunakan oleh UMKM Esbas Toy's dalam menghadapi persaingan pada industri yang memproduksi boneka. Strategi bersaing alternatif dari strategi generik juga dirumuskan untuk mengoptimalkan strategi bersaing (*Porter's five forces*) yang sedang diterapkan UMKM.

**Kata Kunci:** Analisis Strategi Bersaing, Analisis *Porter's Five Forces*

**Abstract.** Business competition in the current era of globalization is getting tighter. The increase in companies with various products or services offered causes companies to try to win the competition by implementing foreign strategies. The competitive strategy used will determine the success of achieving the targets desired by the company. Competitive strategy assistance is carried out for Esbas Toy's SMEs to find out the competitive strategy for these SMEs and formulate alternative competitive strategies that can be used. The method used in this assistance is Porter's five forces analysis. The validity of the data from this activity was tested using data triangulation or exploring the truth of certain information through various methods and sources of data acquisition, data collection by conducting interviews and documentation. The results of this assistance show several appropriate competitive strategies used by UMKM Esbas Toy's in facing competition in the doll-producing industry. Alternative competitive strategies from generic strategies are also formulated to optimize the competitive strategy (*Porter's five forces*) that are being implemented by MSMEs.

**Keywords:** Competitive Strategy Analysis, Porter's Five Forces Analysis

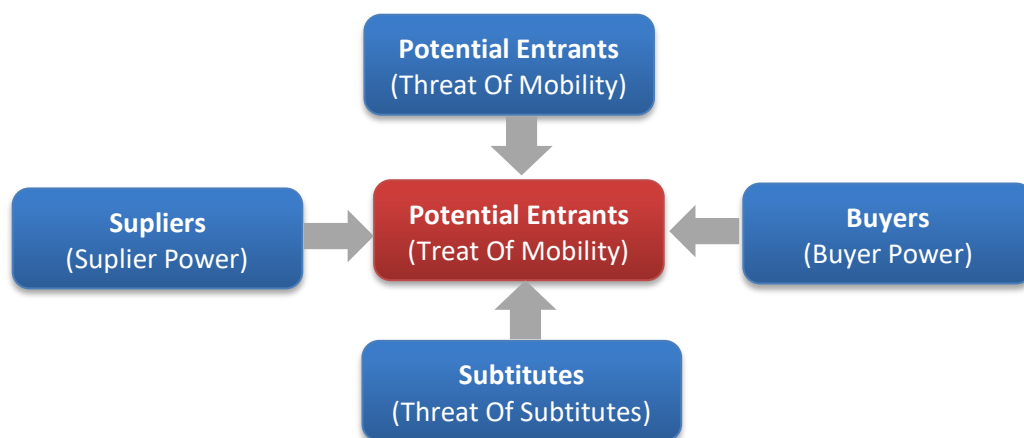
## PENDAHULUAN

Dalam industri manufaktur yang diwarnai oleh persaingan bisnis yang ketat, juga diperlukan strategi untuk bisa unggul dan menang dalam persaingan tersebut. Strategi ini akan menjabarkan bagaimana cara sebuah perusahaan manufaktur harus bersaing dalam industri tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

## METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan lima kekuatan Porter (*Porter's five forces*) yang dicetuskan oleh Michael E. Porter dari Harvard Business School (1979). Model lima kekuatan kompetitif ini akan membantu tim pengabdian dalam menilai di mana letak kekuatan perusahaan manufaktur dalam sebuah situasi bisnis. Model Porter ini sebenarnya adalah alat strategi bisnis, yang membantu tim pengabdian dalam menilai intensitas persaingan dan dengan demikian menganalisis daya tarik sebuah struktur industri. Khususnya pada industri manufaktur. Ini memungkinkan tim pengabdian untuk menilai kekuatan posisi kompetitif bisnis sekarang, serta kekuatan posisi bisnis yang direncanakan untuk dicapai nantinya.



Gambar 1. Model Lima Kekuatan Porter

Untuk objek pendampingan ini adalah UMKM Esbas Toy's Pandaan yang bergerak pada industri Boneka, Permasalahan yang terjadi di UMKM Esbas Toys adalah pemasaran produk di masa pandemi, karena adanya pandemi ini membuat omset penjualan di UMKM Esbas Toys menurun drastis, untuk mengatasi masalah kami melakukan analisis yang mungkin bisa digunakan pada UMKM Esbas Toys yaitu metode yang digunakan adalah metode analisis *porter's five forces*.

Metode analisis *porter's five forces* mengasumsikan terdapat lima kekuatan, yang mengidentifikasi kekuatan kompetitif perusahaan dalam sebuah situasi bisnis. Lima kekuatan itu adalah:

1. Ancaman dari produk-produk pengganti (*substitute products*)
2. Ancaman dari pendatang baru (*new entrants*)
3. Persaingan yang sengit di antara para pelaku bisnis yang sudah ada (*existing players*)
4. Kekuatan tawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*)
5. Kekuatan tawar dari konsumen, pelanggan, atau pembeli (*bargaining power of buyers*)

### **Analisis *porter's five forces***

Analisis Lima Kekuatan Porter atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Porter's Five Forces Analysis adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini, tim dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

Seperti namanya, Porter's Five Forces Analysis ini menggunakan 5 Kekuatan Industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Berikut ini adalah kelima Kekuatan menurut Michael Porter atau lebih dikenal dengan Porter's Five Forces Analysis.

#### **Threat of new entrants (Hambatan bagi Pendatang Baru)**

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun.

Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan.

Beberapa hambatan bagi para pendatang baru diantaranya adalah seperti :

- a. Memerlukan dana atau modal yang tinggi
- b. Teknologi yang tinggi
- c. Hak Paten, Merek dagang
- d. Skala Ekonomi
- e. Loyalitas Pelanggan
- f. Peraturan Pemerintah

### **Bargaining power of suppliers (Daya Tawar Pemasok)**

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan. Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

### **Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)**

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/ konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi, Perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan. Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya.

### **Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)**

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan.

## Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan akan semakin diuntungkan apabila posisi perusahaan kuat dan tingkat persaingan pada pasar (Market) yang sama tersebut yang rendah. Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pendampingan UMKM Esbas Toys, UMKM ini perlu mengembangkan dan meningkatkan strategi-strategi penjualan baik secara offline maupun secara online. Mengacu pada data-data pada tahun-tahun sebelumnya penjualan secara offline mengalami penurunan penjualan di karenakan masih belum adanya promosi-promosi yang strategis untuk bisa menarik pembeli dan meningkatkan penjualan.

Di bawah ini merupakan data penjualan boneka CV. Esbas Toys selama beberapa bulan terakhir, dan disini kami hanya mengambil data boneka yang lagi viral di sosial media.

Tabel 1. hasil penjualan pada bulan Oktober di Shopee

Nama Produk	Jumlah produk	Produk terjual
Gurita Tik Tok S	520 pcs	500 pcs
Boneka BT 21	1750 pcs	1300 pcs
Boneka Boba M	470 pcs	357 pcs

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa menurut pemilik UMKM Esbas Toys penjualan produknya masih belum maksimal memenuhi angka yang diharapkan. Sehingga pemilik usaha harus mencari inovasi baru lagi supaya penjualan produk bonekanya mencapai hasil yang maksimal.

## Pelatihan untuk menganalisa menggunakan Analisa Porter's Five Forces

Dalam tahap ini pelatihan menggunakan metode analisis *fife rorce* untuk menganalisa ancaman kompetitor, analisa kekuatan pemasok, analisa kekuatan konsumen, analisa ancaman pendatang baru, dan menganalisa ancaman produk pengganti.

## Pelatihan Menganalisa Ancaman Kompetitor

Persaingan dalam industri ini masih terus berkembang sampai saat ini dan persaingan tersebut cukup ketat. Hal ini terlihat dengan munculnya industri yang memproduksi boneka. Begitu pula dengan UMKM Esbas Toy's ancaman persaingan usaha dari sesama produsen boneka membayangi perusahaan. Jika tidak diantisipasi dengan strategi yang benar maka boneka di UMKM Esbas Toys bisa tidak diminati konsumen. Beberapa nama yang menjadi pesaing UMKM Esbas Toys.

Tabel 2. Nama pesaing UMKM. Esbas Toy's di daerah sekitar

Shopee	Outlet
Boneka Sirah	AJS
littleCrab 9	ZEROPROMOSI
Bless.Toys	CilukBaa

Tabel 3. Daftar Harga Jual pesaing dan Cv. Esbas Toy'

Nama Boneka	Harga Jual Pesaing	Harga Jual Esbas Toy's
Gurita Tik Tok S	16.000	15.000
Boneka BT 21	38.000	45.000
Boneka Boba M	30.000	33.000

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa harga yang ditawarkan kompetitor memiliki harga yang berbeda. Jika konsumen memilih harga yang terjangkau dan kualitas yang baik maka produk dari UMKM Esbas Toy's harus mewaspadai persaingan harga dari produk lainnya. Karena pesaing juga menarkan harga yang terjangkau pula. Dengan harga tersebut kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk lainnya juga sangat tinggi.

### **Pelatihan Menganalisa Kekuatan Pemasok**

Pemasok bahan baku dalam alur produksi memegang peran penting. Karena proses produksi ditentukan oleh kualitas bahan baku produk. Kekuatan tawar menawar pemasok menjadi salah satu faktor yang harus dibahas karena daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada produsen. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi

pula keuntungan sebuah perusahaan. Berikut adalah faktor dalam ancaman tawar menawar pemasok.

1. Jumlah pemasok

Pemasok bahan baku merupakan bagian penting dalam hal produksi bahan baku utama harus tersedia setiap akan melakukan produksi. Jumlah pemasok yang ada di di sekitaran tempat produksi sudah dapat mencukupi pasokan bahan baku. Produsen boneka UMKM Esbas Toys tidak mempunyai permasalahan dalam hal pasokan Kain karena Sudah memiliki stok kain yang banyak. Oleh karenanya dalam hal ini ketersediaan pemasok kain bukanlah menjadi sebuah hambatan bagi produsen. Sehingga pemasok tidak bisa mempengaruhi persaingan produsen boneka.

2. Kualitas bahan baku

Kualitas bahan baku juga merupakan hal yang penting dalam produksi boneka. Faktor kualitas bahan baku kain bukanlah sebuah ancaman bagi produsen dikarenakan pemasok melakukan inspeksi kualitas kain yang akan dikirim ke produsen. Karena produk kain yang dimiliki oleh UMKM Esbas Toys adalah produk yang sudah teruji kualitasnya. Maka kualitas kain tidak mempengaruhi persaingan produsen Boneka.

### **Pelatihan Menganalisa Kekuatan Konsumen**

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/ konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Berikut faktor ancaman kekuatan tawar menawar konsumen.

a. Tingkat dominasi konsumen

Perusahaan akan bergantung kepada konsumen, karena perusahaan menjual produknya kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Begitu pula dengan produk Boneka. Dalam memperoleh boneka berbahan baku kain dan dakron ini para konsumen akan dengan mudah menemukannya di Shopee. Konsumen juga bisa dengan bebas memilih boneka diinginkan. Karena di Shopee, boneka dijual dengan berbagai macam harga dan kualitas. Pembeli boneka di Shopee jumlahnya banyak, baik orang dewasa dan anak-anak. Diantara konsumen tersebut juga tidak ada yang mendominasi sehingga tidak mempengaruhi persaingan produsen boneka di Shopee.

b. Loyalitas konsumen

Kesetiaan konsumen terhadap produk merupakan salah satu kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal itu menunjukkan bahwa produk yang dijual perusahaan diminati para konsumen. Pada market place shopee, konsumen bisa memilih dengan bebas boneka mana yang akan dibeli. Boneka yang dijual mempunyai harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda, sehingga konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini loyalitas konsumen dapat mempengaruhi persaingan antar produsen makanan ringan

c. **Pemasaran produk**

Dalam bidang pemasaran UMKM Esbas Toys melakukan dua aktivitas yaitu perusahaan menerima konsumen yang membeli produk dengan menghubungi melalui telepon atau konsumen yang datang langsung ke tempat produksi. Selain cara tersebut perusahaan melakukan pemasaran dengan cara menjual produknya melalui Shopee. produk yang dijual UMKM Esbas Toys dijual ke pengecer atau toko. Perusahaan melakukan sistem konsinyasi dimana UMKM Esbas Toys menitipkan produknya untuk dijual oleh toko yang di miliki oleh UMKM Esbas Toys yang nantinya tiap akhir bulan perusahaan mengambil keuntungan dari jumlah penjualan. Dalam hal ini, hambatan yang dihadapi konsumen kecil dikarenakan konsumen dapat memilih cara pembelian, dapat dilakukan dengan memesan langsung ke tempat produksi yang ada di pandaan atau bisa melalui penjualan online Shopee. Konsumen memiliki bargaining power yang tinggi karena konsumen dapat dengan mudah memilih cara pembelian.

### **Pelatihan menganalisa Ancaman Pendetang Baru**

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah atau sulitnya produsen untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan

a. **Kemudahan mendapat bahan baku**

Kemudahan Untuk Mendapat Bahan Baku Dan Kemudahan Mendirikan Usaha Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan untuk membuat sebuah produk yang nantinya dioalah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah produk yang bernilai jual. Bahan baku dalam pembuatan produk Boneka adalah kain dan dakron.



b. Modal usaha

Dalam mendirikan sebuah usaha diperlukan modal atau dana awal untuk memenuhi kebutuhan produksi usaha. Dimana pemilik UMKM Esbas Toys mendirikan toko rintisan pada tahun 2004 dengan modal uang sendiri Rp.375.000 dan uang teman Rp.500.000, Dengan adanya kemudahan memulai usaha modal yang tidak besar maka terbentuklah Esbas Toys dan pada tahun 2007 bisa melunasi hutang dan memiliki omset 50 juta/bulan.

c. Distribusi produk

Salah satu aktivitas penting dalam dunia pemasaran adalah distribusi. Distribusi adalah sebuah aktivitas untuk menyalurkan produk jadi kepada konsumen. Distribusi menjadi sebuah hal yang penting karena dengan adanya distribusi barang yang tertata rapi maka konsumen dapat menikmati produk sebuah perusahaan serta perusahaan pun mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Distribusi dalam bisnis boneka ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung berarti produk yang sudah jadi langsung dijual kepada konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung yaitu distribusi yang dilakukan dengan menitipkan produk ke toko untuk dijual kepada konsumen. Untuk para pendatang baru yang akan memasuki dunia bisnis boneka, hal itu bukan merupakan hambatan yang besar karena saat ini produsen dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya kepada konsumen, dan konsumen pun dapat mengenali produk yang dijual perusahaan. Ditambah lagi banyak toko yang dapat diajak kerjasama untuk menjual produk boneka UMKM Esbas Toys. Sehingga produsen dapat menjual atau mendistribusikan produknya dengan baik. Dalam hal ini distribusi produk bukanlah hambatan pendatang baru untuk masuk dalam usaha boneka. Dengan kemudahan distribusi produk tersebut tentu akan meningkatkan persaingan bisnis diantara produsen boneka.

## **KESIMPULAN**

Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan adalah: strategi kerjasama dengan toko pengecer dan toko yang dimiliki UMKM Esbas Toys, strategi promosi pemasaran melalui media sosial, memunculkan iklan agar sering muncul di atas saat pencarian boneka di akun sosial media seperti di shopee atau fb, dan strategi membuat boneka baru yang sedang diminati masyarakat. serta memberikan diskon

harga bagi konsumen setia. Pendampingan UMKM dengan menggunakan metode Five Forces. menunjukkan ada ancaman yang berpengaruh bagi industri boneka yaitu ancaman pendatang baru, ancaman kekuatan konsumen dan ancaman persaingan sesama industri. Selain ancaman, terdapat peluang yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu peluang penjualan di media sosial dan peluang kerjasama dengan toko-toko pengecer yang ada di sekitarnya, serta untuk membuat produk baru dengan karakter yang viral di media sosial dengan contoh boneka boba, gurita tiktok, aneka karakter BT 21, dll.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bisnis, Manajemen, and Untuk Click Cafe. 2020. "Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis." 1(1): 57-66.
- Bukittinggi, Iain, Jl Gurun Aua, and Bukittinggi Indonesia. 2019. "DAYA SAING PADA BISNIS KAFE DI KOTA BUKITTINGGI ( STUDI KASUS KAFE TERAS KOTA )." (79): 1-14.
- Efas, Ifas, and Pada Cv. 2017. "1,2 1 \*, 2." : 238-45.
- Fildzah, Annisa Nurul. 2018. "Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise ( Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery )." 12(April): 101-12.
- History, Article. 2019. "No Title." 2(Snip): 345-49.
- Ii, B A B, and Tinjauan Pustaka. 2014. "No Title." : 7-17.
- Kamila, Izza. "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif."
- Manajemen, Jurnal Sains. 2021. "JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 13 No. 1 / Mei / 2021." 13(1): 37-47.
- Pratama, Theodorus Ivan. 2017. "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN TIGOR." 2.
- Putranto, Agus, and Ratna Wijayanti. 2018. "Penerapan Analisis SWOT Dan Five Forces Porter Sebagai Landasan Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan ( Studi Pada Tin Panda Collection Di Kabupaten Magelang )." 1(1).
- Savitri, Rosita Vega. 2018. "PENCATATAN AKUNTANSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ( STUDI PADA UMKM MR. PELANGI SEMARANG ) Keywords : Accounting Records , UMKM Kata Kunci : Pencatatan Akuntansi , UMKM Corresponding Author : " 5(2): 117-25.
- Tasikmadu, Kecamatan, and Kabupaten Karanganyar. 2020. "Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia, November 2020, Vol. 6 No. 1 53." 6(1): 53-61.
- Usaha, Persaingan. 2017. "Analisa Pemasaran Dan Persaingan Usaha Pada Inovasi Produk Samsung Smart Doorlock." 1(1).
- Utami, Endah. 2012. "PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN BERDASARKAN COMPETITIVE ADVANTAGE." 11(2): 154-64.