

PENERAPAN 5 PORTER ANALYSIS TERHADAP INOVASI DAN STRATEGI BERSAING NURZA BROWNIES

Ramadhan Sebayang¹, Nurul Wardani Lubis², Natasyah Nelfita³, Johanes Adrian Manurung⁴, Agus Rahmad Hidayat⁵

ramadhansebayang17@gmail.com¹, nwlubis@gmail.com², nnelfita@gmail.com³,
jonstop211@gmail.com⁴, agusrahmadhidayat11@gmail.com⁵

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia namun menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian ini menganalisis strategi bersaing dan inovasi pada Nurza Brownies, sebuah UMKM di industri makanan, menggunakan kerangka kerja 5 Porter Analysis. Melalui pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, triangulasi, dan studi pustaka, penelitian ini mengevaluasi lima kekuatan Porter: ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan dalam industri. Temuan menunjukkan penerapan strategi diferensiasi oleh Nurza Brownies, dengan fokus pada inovasi produk, kemitraan strategis, dan pengembangan merek. Kesimpulan dan rekomendasi diberikan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka, serta memberikan kontribusi pada literatur strategi bersaing UMKM di Indonesia, terutama dalam industri makanan.

Kata Kunci: Porter's Five Forces Analysis, Inovasi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pengentasan kemiskinan. Di Indonesia, jumlah UMKM mencapai jutaan dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Namun, UMKM dihadapkan dengan berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini semakin kompleks dengan hadirnya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal dan sumber daya yang lebih besar. Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM perlu memiliki strategi bersaing yang efektif.

Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menyusun strategi bersaing dan berinovasi adalah 5 Porter Analysis. 5 Porter Analysis adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Michael Porter untuk menganalisis industri dan persaingan di dalamnya. 5 Porter Analysis meliputi ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan antar perusahaan dalam industri.

Nurza Brownies, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di industri makanan khususnya brownies, menghadapi persaingan yang ketat baik dari sesama UMKM maupun dari perusahaan besar. Dalam upaya untuk tetap kompetitif dan berkembang, penting bagi Nurza Brownies untuk menganalisis lingkungan persaingan mereka menggunakan pendekatan yang sistematis seperti 5 Porter Analysis. Dengan memahami lima kekuatan

ini, Nurza Brownies dapat merumuskan strategi bersaing yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing Nurza Brownies menggunakan kerangka kerja 5 Porter Analysis. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi kompetitif Nurza Brownies dan memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur mengenai strategi bersaing UMKM di Indonesia, khususnya dalam industri makanan.

Dengan demikian, latar belakang penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Nurza Brownies dapat memanfaatkan Analisis Lima Kekuatan Porter untuk merumuskan strategi bersaing yang efektif, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang dinamis dan penuh tantangan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko UMKM Nurza Brownies Jl. Gedung Arca No.40C, Ps. Merah Tim., Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216. Adapun waktu penelitian ini ialah 30 Mei 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian deskriptif juga mengandung pekerjaan mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber (Sugiyono, 2010:401): data Primer (penilaian atas faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal perusahaan) dan data sekunder (data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya, tetapi didapatkan dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan). Peneliti mengumpulkan data dengan

melakukan teknik:

1. Observation (Pengamatan) yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh langsung di UMKM Nurza Brownies Medan.
2. Interview (Wawancara) yaitu melakukan pertemuan kepada informan dengan menggali informasi melalui tanya jawab tentang UMKM Nurza Brownies Medan.
3. Triangulasi yaitu menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data yang didapatkan.
4. Studi Pustaka, Bersumber dari literatur dan studi pustaka yang relevan dan terpercaya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki objek yakni UMKM Nurza Brownies yang berada di Medan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisa data dengan memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Nurza Brownies

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bersaing pada UMKM Nurza Brownies dilakukan dengan menggunakan analisis Five Forces Porter. Ada 5 keunggulan bersaing yang diyakini mampu menjadi pendukung sebuah bisnis dalam meningkatkan strategi bersaing dan inovasinya dengan melihat kekuatan dan kekurangan dari kompetitornya:

1. Bargaining Power of Buyers

Pada sisi ini, peran pembeli menjadi sangat penting ketika mereka hanya dapat membeli produk dari satu perusahaan. Nurza Brownies telah menjalin kerja sama dengan beberapa sekolah dan kantor, di mana Nurza Brownies menjadi pemasok tunggal untuk kedua instansi tersebut. Ini berarti bahwa kedua instansi tersebut hanya membeli kue dari UMKM Nurza Brownies meskipun ada pesaing lain yang serupa. Namun, karena jumlah sekolah dan kantor yang menjadi mitra Nurza Brownies masih terbatas, daya tawar pembeli terhadap Nurza Brownies belum terlalu tinggi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya eksistensi dan kesadaran merek Nurza Brownies, yang masih kalah bersaing dengan pesaing serupa yang memiliki citra dan kesadaran merek yang lebih kuat.

2. Threat of New Entrants

Nurza Brownies menghadapi ancaman dari pendatang baru yang dapat mempengaruhi posisinya di pasar. Hambatan masuk yang relatif rendah, seperti modal yang tidak terlalu besar dan proses produksi yang sederhana, memudahkan pesaing baru untuk masuk ke industri kue. Namun, Nurza Brownies memiliki beberapa keunggulan kompetitif, seperti kerja sama eksklusif dengan sekolah dan kantor serta basis pelanggan setia, yang membantu mempertahankan posisinya. Untuk mengurangi ancaman ini, Nurza Brownies perlu terus meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jaringan kemitraan. Selain itu, diferensiasi produk dan peningkatan kualitas layanan juga dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan daya saing dan menekan potensi masuknya pendatang baru. Dengan demikian, meskipun ancaman dari pendatang baru ada, Nurza Brownies dapat mengelolanya dengan strategi yang tepat.

3. Bargaining of Suppliers

Nurza Brownies memiliki kekuatan tawar-menawar yang kuat terhadap pemasok karena tidak lagi bergantung pada satu penyedia bahan baku. Dengan banyak mitra pemasok, Nurza Brownies dapat memilih yang menawarkan harga dan kualitas terbaik. Biaya peralihan yang rendah memungkinkan fleksibilitas dalam mengganti pemasok tanpa gangguan produksi signifikan. Konsentrasi pemasok yang rendah dan kemampuan Nurza Brownies untuk mempengaruhi volume pembelian memperkuat posisi tawar-menawar mereka. Kehadiran substitusi bahan baku juga menambah fleksibilitas. Dengan demikian, pemasok tidak menimbulkan ancaman berarti bagi Nurza Brownies, memungkinkan perusahaan untuk menjaga biaya dan kualitas produksi yang optimal.

4. Threat of Substitute

Dalam Model Lima Kekuatan (Five Forces Model), ancaman produk pengganti bagi Nurza Brownies sangat signifikan. Produk seperti bolu dan kue yang juga disukai oleh anak-anak dan remaja menjadi pesaing utama. Produk-produk ini dianggap enak dan sering dikonsumsi sehari-hari, menyaingi brownies sebagai pilihan camilan. Banyaknya barang pengganti yang tersedia menambah tekanan pada Nurza Brownies untuk tetap kompetitif. Produk pengganti ini menawarkan fungsi serupa dengan brownies, membuat konsumen mudah beralih. Untuk mengatasi ancaman ini, Nurza Brownies perlu terus berinovasi dalam produk, meningkatkan kualitas, dan memperkuat pemasaran untuk menjaga loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari pesaing yang menawarkan produk substitusi.

5. Rivalry of Competitors

Nurza Brownies bersaing dengan berbagai UMKM sejenis di Kota Medan, termasuk Bolu Menara, Aroma, dan Sari Roti. Selain itu, ada banyak usaha kue yang belum terdaftar sebagai UMKM, menunjukkan banyaknya kompetitor yang berusaha menarik minat konsumen dengan produk kue dan brownies yang lebih unggul. Menurut Model Lima Kekuatan (Five Forces Model) dari Porter, intensitas persaingan dipengaruhi oleh pertumbuhan industri, biaya tetap, kapasitas berlebih, diferensiasi produk, identitas merek, biaya peralihan, konsentrasi pasar, kompleksitas informasi, keberagaman pesaing, kepentingan perusahaan, dan hambatan keluar. Dalam pasar yang semakin kompetitif ini, inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan profitabilitas dan daya saing. Namun, sebagaimana dinyatakan oleh Hermawan Kartajaya, persaingan saat ini sangat cepat karena akses teknologi yang mudah, memungkinkan pesaing untuk cepat meniru produk inovator. Nurza Brownies harus terus berinovasi dan memperkuat brand untuk bersaing dalam kondisi yang hampir mendekati hypercompetition.

Strategi Generik yang diterapkan oleh Nurza Brownies:

Dalam Model Lima Kekuatan Porter, Nurza Brownies tampaknya menerapkan strategi generik Diferensiasi. Berikut adalah beberapa langkah yang menunjukkan penerapan strategi ini. Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Diferensiasi atau pembedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran-penawaran perusahaan pesaing (Maulidatun Nikmah 2022).

1. Diferensiasi Produk, Nurza Brownies fokus pada pembuatan brownies dengan kualitas dan rasa yang lezat. Mereka berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda dari kue dan bolu pesaing, yang menarik minat khusus dari konsumen. Sehingga makanan yang diproduksi bisa memenuhi selera dan kebutuhan konsumen
2. Pengembangan Merek, Nurza Brownies juga fokus pada pembangunan brand awareness melalui promosi dan pemasaran yang efektif melalui social media dengan memanfaatkan customer dengan feedback atau testimoni, membantu meningkatkan citra dan kesadaran merek Nurza Brownies di antara konsumen dan target konsumennya.
3. Kemitraan Strategis, Dengan menjalin kerja sama dengan sekolah dan kantor, Nurza Brownies membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan mereka keunggulan dalam segmen pasar tertentu untuk bisa mencapai segmentasi yang lebih luas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan bertahan dalam industri ini.

KESIMPULAN

1. Nurza Brownies belum secara eksplisit mengikuti pedoman teoretis tentang strategi bersaing dalam menjalankan usahanya. Namun, secara praktik, Nurza Brownies telah menerapkan strategi generik diferensiasi yang dikemukakan oleh Porter. Dengan fokus pada inovasi produk, kualitas layanan, dan pengembangan merek, Nurza Brownies

berhasil menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya dan menarik minat konsumen.

2. Nurza Brownies memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan hubungan kemitraan dengan sekolah serta kantor. Kelemahannya adalah kurangnya eksistensi dan kesadaran merek yang masih kalah dibandingkan pesaing. Peluangnya terletak pada potensi perluasan jaringan kemitraan dan peningkatan kesadaran merek melalui pemasaran yang efektif. Ancamannya meliputi banyaknya produk substitusi seperti bolu dan kue lain yang populer di kalangan konsumen serta persaingan yang ketat dari UMKM sejenis di Kota Medan.
3. Nurza Brownies telah melakukan pemasaran untuk mendukung strategi bersaingnya dengan menerapkan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Mereka fokus pada inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui kemitraan, dan promosi yang meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Prayudhi, L., & Zamrodah, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Brownies Coklat Pada Ud Dhenok Group. *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 16(1), 52–59. <https://doi.org/10.35457/viabel.v16i1.2197>
- Aniswatun Masrurroh, Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i1.595>
- Felicia Fiorenita, & Agustine Dwianika. (2021). Penerapan Five Porter Analysis pada Efektifitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM (Studi Kasus UD Rey Collection). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 37–47. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i1.56>
- Gultom, M. R. F., & Lumbanraja, P. (2022). Analisis Strategi Pada Umkm Sepatu Kotama Dengan Porter’S Five Forces. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i1.9040>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). Strategi Bersaing Produk Ukm Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Suciati, R., Utami, K., & Jaya, B. P. M. (2021). Analisa SWOT Strategi Digitalisasi pada Era New Normal untuk Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 63–83. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.178>