

STRATEGI SUSTAINABILITY DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER JAKARTA SELATAN

Dita Kusuma Wardani^{1*}, Nilza Khayatinufus², Akmal Fikri Fadhiilah³, Della Puspita⁴, Indri Damayanti Ismi⁵, Novita⁶.

^{1,2,3,4,5,6} Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi, Jakarta Selatan, Indonesia

ditakwardani@trilogi.ac.id^{1*}, nilzakhayati@trilogi.ac.id², akmalfikrif@trilogi.ac.id³,
dellap695@gmail.com⁴, indridamayantiismi@gmail.com⁵, novita_1210@trilogi.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman UMKM Kuliner yang berada di Jakarta Selatan akan strategi *sustainability* yang dilihat dari sisi keuangan maupun nonkeuangan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif berdasarkan data primer melalui wawancara terhadap pelaku UMKM serta literatur yang mendukung penelitian. Adapun sampel penelitian ini adalah pelaku UMKM Kuliner di daerah Jakarta Selatan dengan jumlah 14. Hasil penelitian berdasarkan wawancara menunjukkan pelaku UMKM di Jakarta Selatan dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik pada konsumen, meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan tetap konsisten dengan apa yang dijual karena itu ciri khas, menjaga kebersihan tempat usaha, dan lokasi tempat usaha yang strategis. Dalam melakukan strategi keberlanjutan yang dicapai pelaku UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, yaitu membuat laporan keuangan dengan meminimalkan pembelian bahan produksi, serta pelaku UMKM melakukan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Keuangan; Keunggulan Bersaing; NonKeuangan; Strategi *Sustainability*; UMKM Kuliner.

ABSTRACT

This study aims to determine the understanding of Culinary UMKM in South Jakarta on sustainability strategies from a financial and non-financial perspective that can increase competitive advantage. The research method used is descriptive qualitative based on primary data through interviews with UMKM actors and the literature that supports the research. The sample of this research is the Culinary UMKM actors in the South Jakarta area with a total of 14. The results based on interviews show that UMKM actors in South Jakarta increase their competitive advantage by improving good service to consumers, improving the quality of the products produced and remaining consistent with what is being said. sold because it is a characteristic, maintaining the cleanliness of the place of business, and the location of the place of business is strategic. In carrying out the sustainability strategy achieved by UMKM actors to maintain and increase income, namely making financial reports by minimizing the purchase of production materials, as well as UMKM actors promoting through social media.

Keywords: Competitive Advantage; Culinary UMKM; Financial; NonFinancial; Sustainability Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dengan kriteria sebagai usaha mikro. Menurut (Hilmiana and Kirana 2021) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Seiring perkembangan ekonomi global dan persaingan usaha semakin kompetitif, keberhasilan sebuah UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia atau para pelaku UMKM yang mempergunakan isu-isu lingkungan menjadi senjata dalam memenangkan persaingan untuk merebut sebagian pangsa pasar yang ada.

Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM juga telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha (Sasongko 2020). Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya, yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Sasongko 2020). Berdasarkan data di atas, UMKM Indonesia mempunyai potensi besar dalam menumbuhkan perekonomian, hal ini karena UMKM yang berada di Indonesia memiliki jumlah yang banyak dan tenaga kerja yang sangat besar. UMKM juga mempunyai pemutaran transaksi yang cepat. Pemerintah Indonesia telah menyadari adanya potensi yang sangat besar dari UMKM ini, oleh karena itu, pemerintah mengambil sebuah kebijakan untuk meningkatkan UMKM di Indonesia.

Di masa sekarang ini kerasnya persaingan bisnis mengakibatkan UMKM harus bekerja keras dalam persaingan pasar. Munculnya persaingan pasar mulai dari industri kecil, menengah, bahkan sampai ke skala besar adalah salah satu masalah yang kita tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis harus disiapkan dari sekarang, salah satunya dengan meningkatkan kesiapan UMKM dalam penyusunan laporan keuangan. Tingkat kesiapan pelaku UMKM dalam penyusunan laporan keuangan dan pajak sangat ditentukan oleh bekal pengetahuan yang dimiliki dan seberapa besar kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Rachmawati, Ramayanti, and Setiawan 2021). Suatu UMKM dituntut keras untuk tetap dapat membaca perubahan pasar dan harus tetap meningkatkan keunggulan bersaingnya. Menurut (Wardhana 2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing untuk UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengantisipasi globalisasi. Keunggulan bersaing juga harus memiliki kemampuan untuk mendapatkan perhatian lebih dari pelaku usaha sejenis lainnya.

Pengukuran keunggulan bersaing bagi UMKM mempunyai indikator-indikator khusus. Indikator tersebut meliputi kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), indikator diferensiasi yang terdiri dari (tampilan aplikasi, fitur dan layanan aplikasi, kemampuan manajemen, dan bonafiditas perusahaan),

dan indikator kualitas hubungan mitra yang terdiri dari (kelancaran komunikasi, dan kerjasama saling menguntungkan).

Dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM bukan hanya memerlukan pemahaman indikator-indikator dalam keunggulan bersaing saja. Namun, UMKM juga memerlukan strategi-strategi yang baik, seperti menggunakan strategi *sustainability*. Menurut Hendriyeni (Mulya 2017) *sustainable business* adalah bisnis yang memastikan bahwa seluruh aktivitas dan proses produksinya mempertimbangkan kondisi sosial dan lingkungan, dan tetap memperoleh keuntungan. Untuk tetap dapat bersaing dengan UMKM lainnya, UMKM harus mengetahui kinerja keseluruhan dari usahanya. (Rakian, Nangoi, and Walandouw 2021) menyatakan bahwa pengukuran kinerja dapat memperlihatkan hubungan antara perencanaan yang telah ditetapkan dari suatu proses pengerjaan. Pengukuran kinerja biasanya hanya mengukur kinerja keuangan saja, padahal pengukuran kinerja terbagi menjadi 2, yaitu kinerja keuangan dan kinerja nonkeuangan.

Menurut Mulyadi (Supit, Tinangon, and Subijono 2014) mengatakan bahwa kinerja keuangan adalah keberhasilan anggota, tim, atau organisasi dalam mewujudkan sasaran strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan perilaku yang diharapkan. Pengukuran keuangan pada dasarnya lebih objektif walaupun kurang diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, kinerja nonkeuangan merupakan alat dari sebuah organisasi untuk melihat apakah proses yang telah dijalankan dapat mewujudkan tujuan keseluruhan yang telah ditetapkan termasuk tujuan keuangan (Zamzami and Novita 2021). Keterbatasan pengukuran kinerja menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pengukuran kinerja UMKM, oleh karena itu profesor Harvard Robert Kaplan dan David memunculkan metode *balanced scorecard* (Salsabila and Zerlina 2021). Metode *balanced scorecard* memiliki empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Perspektif-perspektif tersebut dapat memberikan keseimbangan yang sangat baik untuk mempertahankan UMKM pada persaingan yang ketat ini. Metode *balanced scorecard* memungkinkan UMKM untuk mencapai keselarasan dari perspektif-perspektif yang lain, sehingga sebuah UMKM dapat mencapai visi misi usaha mereka.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman Pelaku UMKM tentang Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM menggunakan strategi *sustainability* baik dari sisi keuangan maupun nonkeuangan. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri industri di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi *Sustainability*

(Mulya 2017) *sustainable business* adalah bisnis yang memastikan bahwa seluruh aktivitas dan proses produksinya mempertimbangkan kondisi sosial dan lingkungan, dan tetap memperoleh keuntungan. Untuk menggunakan strategi *sustainability* diperlukan pengukuran kinerja dari sebuah usaha. (Rakian et al. 2021) menyatakan bahwa pengukuran kinerja dapat memperlihatkan hubungan antara perencanaan yang telah ditetapkan dari

suatu proses pengerjaan. Pengukuran kinerja biasanya hanya mengukur kinerja keuangan saja, padahal pengukuran kinerja terbagi menjadi 2, yaitu kinerja keuangan dan kinerja nonkeuangan.

Pengukuran kinerja keuangan mengatakan bahwa kinerja keuangan adalah keberhasilan anggota, tim, atau organisasi dalam mewujudkan sasaran strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan perilaku yang diharapkan (Supit et al. 2014). Sedangkan pengukuran kinerja nonkeuangan adalah kinerja nonkeuangan merupakan alat dari sebuah organisasi untuk melihat apakah proses yang telah dijalankan dapat mewujudkan tujuan keseluruhan yang telah ditetapkan termasuk tujuan keuangan (Zamzami and Novita 2021). Keterbatasan pengukuran kinerja menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pengukuran kinerja UMKM, oleh karena itu pengukuran kinerja harus menggunakan metode balanced scorecard yang meliputi 4 (empat) perspektif yaitu; perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis, dan perspektif pembelajaran (SDM).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh para pelaku UMKM untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan sebuah usaha (Dewi & Ekawati, 2017). Menurut (Kadarningsih, 2013), (Porter, 2008), (Tjiptono & Chandra, 2012) keunggulan bersaing mempunyai beberapa indikator-indikator yakni meliputi; kualitas pelayanan, diferensiasi, dan kualitas hubungan mitra.

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui teknik wawancara. Adapun narasumber yang diwawancarai adalah pelaku UMKM Kuliner yang berlokasi di daerah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Pemilihan lokasi Jakarta Selatan dikarenakan di daerah ini banyak terdapat pusat UMKM Kuliner. Metode wawancara dilakukan untuk dapat memperoleh informasi secara langsung dan detail dari pelaku UMKM Kuliner. Sampel penelitian yang digunakan adalah insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia diwawancarai dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2017).

Variabel dalam penelitian ini yang dijadikan dasar pertanyaan wawancara terdiri dari variabel keberlanjutan usaha dan keunggulan bersaing. Adapun indikator dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Strategi <i>Sustainability</i> (Rangkuti 2018)	Keuangan	Laporan Keuangan Usaha
		Pendapatan
		Biaya Produksi
	Pelanggan	Minat Konsumen
		Promosi
		Loyalitas Konsumen
	Proses Bisnis	Proses Produksi
		Perolehan Bahan Baku (Pemasok)
		Inovasi Produk
		Mengelola Sampah Produksi
	Pembelajaran (SDM)	Proses Rekrutmen Karyawan
		Kesejahteraan Karyawan
Pelatihan Karyawan		
Keunggulan Bersaing (Kadarningsih 2013), (Porter 2008), (Tjiptono and Chandra 2012)	Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>
		<i>Reliability</i>
		<i>Responsiveness</i>
		<i>Assurance</i>
		<i>Emphaty</i>
	Diferensiasi	Tampilan Aplikasi
		Fitur dan Layanan Aplikasi
		Kemampuan Manajemen
		Bonafiditas Perusahaan
	Kualitas Hubungan Mitra	Kelancaran Komunikasi
		Kerjasama Saling Menguntungkan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil data yang dikumpulkan tanpa memiliki tujuan untuk menarik kesimpulan yang digeneralisasikan (Sugiyono 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di masa sekarang ini banyak UMKM yang mengalami pengurangan pendapatan dikarenakan adanya pandemi dan banyaknya pesaing-pesaing baru. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM harus meningkatkan keunggulan bersaingnya dan keberlanjutan usahanya. Para pelaku UMKM juga harus memiliki strategi-strategi yang tepat guna mempertahankan keberlanjutan usaha (*strategi sustainability*). Hal inilah yang menjadikan dasar penelitian ini untuk mengkaji bagaimana usaha mereka dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan *strategi sustainability* di masa sekarang ini. Berikut adalah daftar UMKM yang di wawancara sebagai data penelitian ini:

Tabel 2. Identitas UMKM Kuliner yang diwawancara

No	Nama Usaha	Alamat Usaha	Tahun Berdiri	Pemilik Usaha
1	Ayam Gepuk Pak Gembus	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2017	Yayan
2	Warteg Pengadegan	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	1992	Kasim
3	Bubur Ayam Agus	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2018	Kiki Laraswati
4	Angkringan	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2022	Fajar Surya Putra
5	Kul - Kul Monik	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2020	Monika Ayu Lestari
6	Soto Mie Bogor 165	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2022	Doni Hidayat
7	Amor Zuppa Soup	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2017	Muhammad
8	Nasi Padang Duta Mandiri	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2021	Neli
9	Nasi Goreng Bejo	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2017	Udin
10	Ayam Bakar Warmo	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	1993	Torikin
11	Bakso Jabrik	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	1980	Dimas Cipto
12	Dodol Betawi Ibu Mimin	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	1980	Mimin
13	Fresh Hub	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	2021	Agus Supriyanto
14	Mie Ayam	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	1992	Supanto

Sumber: Hasil Wawancara, diolah, 2022

Strategi Sustainability

1. Perspektif Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 14 UMKM terkait, data yang diperoleh yakni sebanyak 7 UMKM membuat laporan keuangan usaha dan 7 UMKM lainnya tidak membuat. Rasio perbandingan yang dihasilkan sebesar 7:7, dimana seimbang antara UMKM yang belum atau tidak membuat laporan keuangan dari usaha yang dijalankan. Pembuatan laporan keuangan usaha oleh sebagian besar UMKM masih terbilang cukup rumit dilakukan. Berikut pernyataan dari Dimas Cipto selaku pemilik UMKM Bakso Jabrik sebagai berikut:

"...Selama usaha ini berjalan sih tidak pernah membuat laporan keuangan usaha, intinya kalau ada untung ya alhamdulillah, walaupun tidak ada ya anggap saja sedekah..."

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan UMKM saat ini masih belum sepenuhnya mementingkan kegunaan dari laporan keuangan usaha, sehingga pelaku UMKM tidak tahu pasti berapa keuntungan dan kerugian yang didapatkan dari kegiatan usaha yang dijalankannya.

Dari pandangan peneliti, hal yang sering dijadikan *highlight* dalam bahasan mengenai keuangan bukan hanya dari laporan keuangan usaha saja, tetapi juga terkait dengan pendapatan dan pengeluaran. Peneliti juga berkesempatan mewawancarai pelaku UMKM mengenai kedua hal yang sudah disebutkan. Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan yang diperoleh dari setiap UMKM sangat beragam, yakni berkisar antara Rp 3.000.000,- sampai Rp 15.000.000,- per bulannya. Tak hanya itu, terdapat beberapa UMKM yang memiliki pendapatan per bulan dalam jumlah yang fantastis yakni mencapai Rp 20.000.000 dan Rp 30.000.000. Hal demikian juga berlaku untuk biaya produksi. Menurut hasil survey yang peneliti lakukan terhadap sebagian pelaku UMKM menunjukkan bahwa rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan setiap bulannya tidak tetap atau bervariasi, hal ini biasanya tergantung dengan habisnya stok bahan baku dari usaha tersebut, berikut penuturan dari Bapak Udin selaku pemilik UMKM Nasi Goreng Bejo :

"...Biaya produksi usaha yang keluar tiap bulan tidak ketahuan berapa pastinya, intinya biaya yang keluar dihitung pada saat membeli bahan baku yang diperlukan saja..."

Berdasarkan penuturan dari Bapak Udin yang mewakili pernyataan dari beberapa UMKM dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya yang dikeluarkan setiap bulannya tidak dapat terdeteksi secara pasti besarnya. Namun perkiraan kisaran biaya produksi dari hasil wawancara beberapa UMKM berada pada angka Rp. 300.000,- hingga Rp. 1.000.000,-.

2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan merupakan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, hubungan yang baik dengan pelanggan baik internal maupun eksternal, dan kemampuan dalam mempertahankan pelanggan serta memberikan pelayanan kepada pelanggan (Alimudin et al., 2019). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 14 UMKM diperoleh data bahwa UMKM dalam menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik pada konsumen, menjaga kebersihan tempat usaha, lokasi tempat usaha yang strategis sehingga dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan (Fitria and Novita 2020) yang menjelaskan bahwa untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat, yaitu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, seiring dengan semakin luasnya pasar dan persaingan yang ketat.

Dalam memperluas dan meningkatkan penjualan usaha mereka, 14 UMKM ini menyatakan memanfaatkan teknologi dengan melakukan promosi di media sosial, seperti Instagram dan Whatsapp. Selain dengan memanfaatkan teknologi UMKM juga melakukan sistem promosi dari teman, kerabat, maupun lingkungan sekitar tempat tinggal secara lisan. Hal ini dilakukan karena dapat memperluas pangsa pasar,

memperbanyak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan usahanya. Untuk mempertahankan pelanggannya, UMKM harus konsisten terhadap kualitas produk yang dihasilkan sehingga menarik minat konsumen untuk tetap berlangganan.

3. Perspektif Proses Bisnis

Perkembangan internet telah mengubah cara bisnis konvensional beroperasi, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli mulai beralih ke ranah digital. Hal ini disebabkan kemampuan bisnis digital dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih mudah dan cepat (Sahri, N. A., and Novita 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan 14 UMKM, diperoleh data yang menyatakan bahwa UMKM dalam proses produksi dilakukan dengan cara menghasilkan produk yang ingin dijual, dibuat langsung di outlet tersebut. Kemudian dipasarkan kepada konsumen melalui outlet dan layanan pesan-antar makanan, seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, maupun Traveloka *Eats*. Hal ini sejalan dengan (Aswin et al., 2021) yang menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh para UMKM yang bertransformasi menjadi *Go Online* diantaranya adalah dapat mengatur penjualan sesuai kebutuhan bisnis dengan menyisipkan deskripsi produk beserta foto dan informasi ketersediaan barang secara menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, UMKM juga menjelaskan bahwa dengan menggunakan aplikasi *online* penjualan mereka juga harus menyiapkan kemasan yang baik dan sehat apalagi pada masa pandemi ini agar produk yang dijual aman sampai ke tangan konsumen.

Dalam memperoleh bahan baku, sebagian UMKM mempunyai pemasok tetap yang ada di pasar dan sebagian lagi tidak mempunyai pemasok tetap karena mengikuti stabilitas harga yang ditawarkan oleh pemasok. Selanjutnya terkait inovasi, beberapa UMKM sudah memiliki ide namun belum terlaksana karena terkendala seperti mencari apa yang dibutuhkan konsumen, dan beberapa UMKM konsisten dengan apa yang dijualnya karena itu menjadi ciri khas UMKM tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Dimas Cipto selaku pemilik UMKM Bakso Jabrik sebagai berikut:

"...Sejauh ini masih bingung mau inovasi ya, sekarang sih maunya konsisten saja. paling yang dijual cuma 1 menu saja tidak ada pilihan yang lain, mungkin hal itu yang bisa jadi penyebab kenapa bakso jabrik ini punya ciri khas tersendiri..."

Dari hasil wawancara, keseluruhan UMKM memiliki pendapat yang sama bahwa sampah produksi merupakan hal yang harus mereka perhatikan jika mereka tetap ingin berjualan di tempat mereka saat ini dan pengelolaan sampah yang baik akan membuat nyaman para konsumen yang membeli makanan jualan mereka. Sebagian UMKM memanfaatkan pihak ketiga untuk mengolah sampah produksi tersebut supaya tidak mencemari lingkungan sekitar dan sebagian UMKM langsung membuang sampah produksi ke tempat pembuangan sampah setiap hari.

4. Perspektif Pembelajaran (SDM)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 14 UMKM, diperoleh data yang menyatakan bahwa UMKM dalam merekrut karyawan dengan cara mengambil orang terdekat dengan mengutamakan kriteria, seperti kejujuran, loyalitas, dan rajin. Hal ini dinyatakan oleh Muhammad selaku pemilik UMKM Amore Zuppa soup:

"...Sebenarnya tidak ada kriteria calon karyawan yang macam-macam, tetapi yang paling penting sih jujur, sama satu lagi ya paling tidak yang mau disuruh kerja atau rajin..."

Dalam hal kesejahteraan karyawan, pelaku UMKM menyediakan fasilitas berupa tempat tinggal, makan, dan waktu khusus liburan. Dalam pelatihan karyawan, hanya beberapa UMKM yang melakukan pelatihan kepada karyawannya untuk memenuhi keahlian yang dibutuhkan dalam menjalankan proses usaha. Dalam melakukan evaluasi karyawan beberapa pelaku UMKM melakukan evaluasi setiap hari, ada juga pelaku UMKM yang melakukan evaluasi setiap bulannya. Evaluasi dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Keunggulan Bersaing

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang layanan dari pelaku usaha sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bisa diartikan memuaskan. Dalam kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa kriteria khusus seperti: *tangible* (bukti langsung) merupakan pelayanan dalam bentuk fisik seperti daftar menu yang dipasang, peralatan, dan pegawai yang dilakukan UMKM dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2012) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dapat diandalkan sebagai bukti nyata dari sebuah pelayanan. Hal ini sangat penting karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Berdasarkan wawancara yang peneliti peroleh bahwa tidak semua UMKM melakukan kriteria *tangible*, seperti yang dikatakan oleh salah satu pelaku usaha, yaitu :

"...Usaha disini tidak memiliki daftar menu baik digital maupun manual, namun penampilan pegawai harus rapi dan bersih..."

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa UMKM ini tidak mementingkan adanya daftar menu, namun mereka memiliki penarikan konsumen sendiri dengan menaruh produk mereka di etalase sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat produk dengan kasat mata langsung.

Reliability (keandalan) menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) adalah kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Hal ini dijelaskan oleh UMKM Kuliner yang menjadi objek wawancara bahwa mereka memberikan pelayanan ini yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti ketepatan waktu dalam memberikan produk, tidak membedakan konsumen, sikap yang sopan, dan penampilan yang menarik. Akan tetapi para pelaku UMKM ini menjelaskan pada saat wawancara mereka belum memiliki standar waktu dalam membuat dan memberikan sebuah produk ke konsumen.

Responsiveness (ketanggapian) merupakan suatu kegiatan dalam memberikan tanggapan mengenai komplain dari konsumen dan tanggapan dalam memberikan informasi yang jelas dan cepat, sehingga konsumen tidak memberikan kesan negatif dalam kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha (Tjiptono & Chandra, 2012). Hal ini dijelaskan oleh Torikin pemilik UMKM Ayam Bakar Warmo yang beroperasi sejak 1983:

"...Alhamdulillah selama usaha dibuka belum ada yang komplain terhadap usaha ini si..."

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa pelaku usaha tidak pernah mengalami komplain dalam usahanya, namun jika suatu hari terdapat komplain para pelaku usaha akan dengan sigap dalam menanggapi masalah tersebut dan akan meminta maaf untuk kesalahannya.

Assurance (jaminan) merupakan sikap dari pelaku usaha atau karyawan dalam memberikan rasa nyaman kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Hal ini sangat

diperlukan oleh pelaku usaha agar konsumen tetap membeli produk yang mereka jual, jika pelaku usaha tidak memberikan rasa nyaman seperti memberikan pelayanan dengan tidak ikhlas, ramah, dan tidak sopan itu akan membuat konsumen untuk malas membeli produk mereka lagi. Berikut opini Kiki Laraswati selaku pemilik usaha Bubur Ayam Agus:

"...Cara memberikan rasa nyaman dengan cara ramah dalam memberikan pelayanan, tempat yang bersih, dan cita rasa produknya..."

Pernyataan ini menjelaskan walau mereka adalah pelaku usaha UMKM namun mereka semua UMKM harus melakukan hal tersebut, jika tidak produk UMKM mereka tidak akan diminati oleh konsumen dan lama-lama mereka akan mengalami kebangkrutan.

Dalam menjalankan usaha, UMKM tidak terlepas dari kepekaan akan kebutuhan konsumen dengan kata lain pelaku UMKM harus memiliki *empathy* (empati). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti, terdapat beberapa UMKM yang berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen seperti yang dikatakan salah satu pelaku usaha, yaitu :

"...Waktu itu ada yang nanyain terus menu ati ampela disini tidak ada, namun saya dengan sebisa mungkin mengadakan menu tersebut..."

Pelaku UMKM lain membenarkan selagi mereka dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan disukai oleh konsumen maka mereka akan memenuhinya karena kalau mereka tidak mengikuti selera konsumen yang merupakan selera pasar, mereka akan mengalami dampak penurunan dalam penjualan dan kalah bersaing dengan pelaku UMKM Kuliner lain.

2. Diferensiasi

(Porter, 2008) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan berbagai industri seperti memanfaatkan teknologi dalam membuat UMKM menjadi diketahui banyak orang dan membuat unik sebuah usahanya. Dalam hasil wawancara kepada pelaku UMKM diperoleh bahwa masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan teknologi. Hal ini dikarenakan, para pelaku usaha tidak paham dalam menggunakannya. Namun, beberapa UMKM sudah memanfaatkan teknologi dengan melakukan kerjasama dengan *platform* seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood. Para pelaku yang sudah bekerja sama dengan *platform* tersebut dapat membuat daftar menu yang bisa menarik para konsumen. Sehingga, para konsumen banyak yang membeli produk usaha mereka.

3. Kualitas Hubungan Mitra

Bentuk kerjasama dengan *platform* yang tersedia seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood. Komunikasi yang lancar dengan *platform* sangat penting dalam menghubungkan UMKM dengan *platform* ini. Dengan komunikasi yang lancar dapat dengan mudah menjalin kerjasama dengan *platform-platform*. Kerjasama dengan *platform* dapat menguntungkan pelaku usaha. Namun, hanya beberapa pelaku usaha saja yang sudah bekerja sama dengan *platform* tersebut. Berdasarkan penjelasan pelaku usaha yang sudah bekerja sama mengakui memperoleh keuntungan bagi usaha yang mereka jalankan, apalagi dengan adanya voucher yang sudah ditetapkan oleh *platform* dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Kuliner ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah Jakarta Selatan sudah menerapkan strategi *sustainability* dalam menjalankan usahanya. Upaya ini dilakukan agar usaha yang dikelola dapat tetap berjalan dengan diimbangi peningkatan keunggulan dalam produk agar memiliki potensi daya saing. Dalam hal peningkatan daya saing, peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata kebanyakan UMKM memberlakukan strategi pemasaran konvensional dan dikolaborasikan dengan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa, beberapa pelaku UMKM sudah mengetahui cara bersaing di era yang serba digital seperti saat ini.

Keberlangsungan UMKM dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya berasal dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis dan perspektif pembelajaran. Menurut hasil survey yang peneliti lakukan dari keempat perspektif yang sudah disebutkan, disimpulkan bahwa dari segi keuangan pendapatan dan pengeluaran dari setiap UMKM sangat beragam, karena produk yang dihasilkan pun berbeda-beda. Dari segi proses bisnis kebanyakan UMKM tidak memiliki pemasok tetap, dalam artian pelaku UMKM bebas membeli bahan baku yang dijual di pasaran berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan relatif murah atau mahal. Terakhir dari segi pembelajaran, rata-rata UMKM dalam merekrut karyawan tidak memiliki kriteria khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., Falan, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1–17.
- Aswin, A. dd, Ramadhan, A., Ludmuti, B. S., Romawan, D., & Kurniawan, M. A. (2021). "Keberlangsungan Bisnis Pada UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19." *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK*, 420–431.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4947–4977.
- Dewi Puspitawati, M., Ramayanti, R., Dahlia, L., & Purnengsih, I. (n.d.). *Green Entrepreneurship Incubation Model for Students at Trilogy University Business Incubator: A Literature Review*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448301017>
- Fambudi, I. N., Aryati, T., & Mayangsari, S. (2023) "EFFECT OF ESG DISCLOSURE, ACCRUAL QUALITY, AND ASYMMETRIC INFORMATION ON FUTURE STOCK RETURNS WITH PRUDENCE AS A MODERATOR." *Journal of Southwest Jiaotong University*, 58(5).
- Fitria, S. M., & Novita, N. (2020). "Six Sigma Sebagai Strategi Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk." *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*. <https://doi.org/10.18196/jati.030121>
- Hilmiana, and Desty Hapsari Kirana. (2021). "Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing." *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 124–39.
- Kadarningsih, A. (2013). "Keunggulan Bersaing: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In." *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 1–18.

- Mulya, Ali Sandy. (2017). "Pengaruh Generic Strategy, Corporate Governance Terhadap Sustainable Enterprise Dengan Set Peluang Investasi Sebagai Variabel Intervening."
- Porter, M. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.* Kharisma Publisher.
- Rachmawati, N. A., Gani, L., & Rossieta, H. (2017). | 144 | LOYALITAS NASABAH DAN KINERJA PERBANKAN DI INDONESIA. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 144–156.
- Rachmawati, N. A., & Martani, D. (n.d.). *Book-Tax Conformity Level on the Relationship between Tax Reporting Aggressiveness and Financial Reporting Aggressiveness.*
- Rachmawati, N. A., & Martani, D. (2014). PENGARUH LARGE POSITIVE ABNORMAL BOOK-TAX DIFFERENCES TERHADAP PERSISTENSI LABA. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 11(2).
- Rachmawati, N. A., Ramayanti, R., & Setiawan, R. (2021). "Tingkat Kesadaran dan Kesiapan Pelaku Umkm Dalam Menyusun Laporan Keuangan dan Pajak." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.20961/jab.v21i2.646>
- Rachmawati, N. A., Utama, S., Martani, D., & Wardhani, R. (2019). Determinants of the complementary level of financial and tax aggressiveness: A cross-country study. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 11(2), 145–166.
- Rachmawati, N. A., Utama, S., Martani, D., & Wardhani, R. (2020). DO COUNTRY CHARACTERISTICS AFFECT THE COMPLEMENTARY LEVEL OF FINANCIAL AND TAX AGGRESSIVENESS? *AAMJAF*, 16(1), 45–62.
- Rachmawati, N. A., Utama, S., Martani, D., & Wardhani, R. (2023). Complementary level of financial and tax aggressiveness and the impact on cost of debt: A cross-country study. *South African Journal of Accounting Research*, 37(3), 161–176.
- Rakian, Regina Bella Titaria, Grace B. Nangoi, and Stanley Kho Walandouw. (2021). "Penerapan Balanced Scorecard Sebagai Alat Ukur Kinerja Perusahaan Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Wilayah V Manado." *Jurnal EMBA* 1301–12.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja Dan Risiko*. 12th ed. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahri, N. A., & Novita, N. (2019). "Kaizen Costing sebagai Perbaikan Berkelanjutan untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada E-Commerce." *Jurnal Kajian Akuntansi*. <https://doi.org/10.33603/jka.v3i1.2136>
- Salsabila, Aisyah Azzah, and Freda Zerlina. (2021). "Balanced Scorecard: Sebuah Tantangan Baru Dalam Eksekusi Strategi Perusahaan."
- Sasongko, Dedy. (2020). "Kementerian Keuangan Republik Indonesia." <https://www.djkn.kemkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, Amelia Adinda Nancy, Jantje J. Tinangon, and Harijanto Subijono. (2014). "Analisis Kinerja NonKeuangan PT. Otsuka Indonesia Cabang Manado." 1607–16.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.

International & National Conference on Accounting and Fraud Auditing

- Wardhana, Aditya. (2015). "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia." *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV UPI* 327–37.
- Zamzami, Muhammad, and Novita. (2021). "Apakah Gemba Kaizen Mampu Meningkatkan Kinerja Nonkeuangan Pendidikan Tinggi?" *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 207–20.