

MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK BERBASIS EKONOMI KERAKYATAN DAN PANCASILA PADA UMKM TEH KELOR

Kasnaeny Karim¹, Sattar Yunus², Muhammad Jibril Tajibu³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

²Fakultas Teknik, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar

Abstrak

Ekonomi kerakyatan di masa ini perlu untuk dikembangkan, agar terjadi peningkatan partisipasi masyarakat di bidang ekonomi. Untuk itu diperlukan tuntunan yang berasal dari falsafah negara yakni Pancasila. Tujuan studi adalah untuk mengetahui bagaimana model peningkatan daya saing produk berbasis ekonomi kerakyatan dan Pancasila pada UMKM Teh Kelor di Makassar. Untuk dapat merumuskan model strategi peningkatan daya saing produk, maka digunakan metode analisis SWOT, dengan terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat meningkatkan daya saing dengan analisis kekuatan dan kelemahan. Hasil penelitian menunjukkan model strategi yang dapat dilakukan untuk peningkatan daya saing produk UMKM Teh Kelor berbasis Ekonomi kerakyatan dan Pancasila adalah: model SO yakni penggabungan kekuatan (*strength*) dan Peluang (*opportunity*) melalui: (1) Penguatan distribusi produk, (2) Melakukan pemasaran secara digital/online, (3) Melakukan kerjasama dengan pihak yang berperan dalam pengembangan dan pemasaran produk, (4) Promosi secara konvensional maupun berbasis Teknologi Informasi, (5) Melakukan inovasi pada kemasan, (6) Melakukan inovasi pada produk yang lebih memiliki nilai tambah, (7) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia UMKM, (8), Melengkapi perizinan dan sertifikasi lainnya, dan (9) Memperbaiki cita rasa teh kelor.

Kata Kunci:

Daya saing, ekonomi kerakyatan, pancasila, strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Abstract

The People's economics at this time needs to be developed to increase community participation in the economic sector. For this reason, guidance is needed that comes from the state philosophy, namely Pancasila. The study aims to determine how to increase product competitiveness based on people's economics and Pancasila in Moringa Tea MSMEs in Makassar. The SWOT analysis method is used to formulate a strategy model for increasing product competitiveness by first identifying factors that can increase competitiveness by analyzing strengths and weaknesses. The research results show that the strategy model that can be implemented to increase the competitiveness of Moringa Tea MSME products based on people's economics and Pancasila is the SO model, namely the combination of strengths and opportunities through (1) Strengthening product distribution, (2) Implementing digital/online marketing, (3) Collaborating with parties who play a role in product development and marketing, (4) Implementing promotions conventionally or based on Information Technology, (5) Expanding innovations in packaging, (6) Innovating products that have more added value, (7) Improving MSME human resource capabilities, (8) Completing other permits and certifications, and (9) Improving the taste of Moringa tea.

Keywords:

Competitiveness, people's economy, pancasila, micro, small and medium enterprises strategy.

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi kerakyatan berupaya untuk memperkuat sumber daya manusia agar dapat mengolah sumber daya alam secara efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai prakarsa pembangunan, khususnya di bidang ekonomi. mendorong penduduk setempat, pemilik usaha kecil dan menengah untuk tumbuh, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, dan mampu menyediakan lapangan kerja dan peluang usaha. Singkatnya, Sistem Ekonomi Kerakyatan adalah suatu sistem perekonomian yang berlandaskan pada ekonomi rakyat sebagai kekuatannya. Ekonomi rakyat sendiri merupakan kegiatan ekonomi yang dikerjakan oleh rakyat dengan pengelolaan berbagai sumber daya ekonomi secara swadaya, tergantung pada apa saja yang dapat mereka usahakan. Ekonomi kerakyatan merupakan sistem ekonomi yang lebih mengarah pada sistem ekonomi kemasyarakatan, dimana ekonomi kerakyatan terwujud berdasarkan Pasal 33 UUD 1945, yang memiliki tujuan untuk kedaulatan ekonomi rakyat dengan konsep gotong royong dan masyarakat berperan aktif dalam meningkatkan ekonomi. (Arifqi, 2020).

Sistem ekonomi kerakyatan dan Pancasila terwujud dalam bentuk UMKM dan Koperasi. Koperasi/UMKM menjadi usaha yang menjadi motor pembangkit ekonomi dalam kondisi krisis. Namun, kondisi Usaha Kecil dan Menengah UMKM di Sulawesi Selatan mengalami dampak pada menurunnya omset yang diperoleh selama masa pandemi Covid-19. Ketua Umum HIPMI JAYA, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan, omset UKM Indonesia telah berkurang hingga 70% (Mahadi, 2020). Demikian halnya pada usaha pembuatan teh kelor yang diproduksi oleh Koperasi Wisata Kreasi Rihlah. Saat ini, UMKM binaan Koperasi Wisata Kreasi Rihlah di Makassar, telah melakukan inovasi dengan membuat usaha dengan memanfaatkan tanaman yang banyak dan mudah tumbuh di halaman warga, yakni pohon kelor. Hal ini merupakan sebuah terobosan maju, disebabkan daun kelor selama ini hanya dikonsumsi sebagai sayuran, namun kini telah dilakukan inovasi dengan membuat teh dan masker dari daun kelor. Kondisi ini,

mampu meminimumkan tingkat pengangguran akibat pandemi Covid-1, dengan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar bahwa menggerakkan minat masyarakat untuk membudidayakan kelor lebih banyak sebagai bahan baku produk teh dan masker wajah.

Fenomena yang terlihat bahwa produk ini masih lamban dalam pengembangan dan pemasarannya. Beberapa kajian yang telah ada sebelumnya menyatakan bahwa lemahnya daya saing UMKM disebabkan oleh beberapa faktor, yakni faktor pemasaran, faktor modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal (Hamid & Susilo, (2011); Sakur, (2011); Syahza, (2013); Irdyanti, (2012), dan Ariani, (2017)) sementara Setyowati, (2015); Cheraghalizadeh & Olya, (2021); Fakhruzein et al., (2021); Riyadi & Munizu, (2022), menyatakan terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan internal juga terhadap daya saing produk. Terhambatnya UMKM bukan karena perkiraannya, adanya batasan yang menghambat, rendah kemampuan mengakses pasar, data, permodalan, dan dukungan regulasi (Suwarni, 2021; Pachouri & Sharma, 2016).

Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut. Jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebut akan diminati oleh konsumen (Wardani & Mulatsih, 2018 dan Farida & Setiawan, 2022). Selanjutnya Wardani and Mulatsih (2018), menyatakan dengan mengutip kajian Porter di tahun 1990, keunggulan untuk menentukan daya saing suatu komoditi dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu keunggulan alamiah/keunggulan absolut (*natural advantage*) dan keunggulan yang dikembangkan (*acquired advantage*). Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur daya saing komoditi adalah faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Untuk meningkatkan daya saing maka diperlukan sebuah strategi bisnis yang dapat

dijalankan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan produk kita dibandingkan dengan pesaing. Strategi bisnis merupakan dokumen perencanaan yang dihasilkan oleh bisnis secara berkala; suatu proses yang digunakan untuk menghasilkan sebuah rencana; sebuah konsep amorf yang menggambarkan bagaimana organisasi akan bersaing dan menghubungkan dirinya di antara pemangku kepentingan yang berbeda; atau serangkaian tindakan tertentu yang bertujuan tertentu yang perlu diambil untuk mencapai tujuan organisasi tingkat tinggi (Fleisher, 2022). Mekari, (2017) menyatakan Strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengelola sustainabilitas keunggulan kompetitif yang dimiliki. Strategi bisnis yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi dalam menjalankan proses bisnis perusahaan (Setiawan, 2018).

Sesuai dengan fenomena empiris yang ada, beberapa faktor telah diuji cobakan sebagai strategi dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM, namun belum terlihat penelitian yang mengaitkan nilai-nilai falsafah negara dan budaya Indonesia untuk diimplementasikan sebagai sebuah strategi dalam pengembangan produk ekonomi kerakyatan. Sementara itu, falsafah dan budaya Indonesia secara komplit menyiratkan apa yang harus dilakukan agar perilaku dan kehidupan rakyatnya menjadi lebih baik dari segi ekonomi dan lainnya. Sehingga novelty (kebaruan) penelitian ini adalah penemuan model strategi peningkatan daya saing produk Teh Kelor sebagai produk ekonomi kerakyatan yang berbasis Pancasila.

Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena sesuai apa adanya. Dilakukan dengan cara menghimpun data untuk menjawab permasalahan yang ada. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

melalui wawancara, tanya jawab, dan diskusi mendalam dengan informan penelitian. Sementara untuk mendukung wawancara terlebih dahulu dilakukan studi pustaka.

Perumusan model strategi peningkatan daya saing produk berbasis ekonomi kerakyatan dan Pancasila dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari Strength (kekuatan), Weaknes (Kelemahan), Opportunity (kesempatan), dan Threat (ancaman), analisis dilakukan dengan menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Koperasi/UMKM, dengan menelaah kondisi internal UMKM, serta menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapinya, serta menelaah kondisi eksternal UMKM. Analisis SWOT susunannya terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT

Eksternal/Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	SO	WO
Ancaman (T)	ST	WT

Menurut Ismail, (2015), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk digunakan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha atau bisnis. Analisis ini menelusuri gaktor eksternal dan internal yang dapat mendukung ataupun tidak mendukung dalam mencapai tujuan.

Hasil dan Pembahasan

Permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah menemukan model strategi yang dapat digunakan oleh koperasi/UMKM untuk dapat meningkatkan daya saing berbasis ekonomi kerakyatan dan Pancasila. Untuk itu perlu menemukenali faktor internal dan eksternal dari UMKM teh kelor. Setelah ditemukan faktor kunci kondisi eksternal dan internal usaha, maka dituangkan ke dalam analisis SWOT.

Tabel 2 dan 3 menunjukkan hasil dari penelusuran mengenai kondisi faktor eksternal dan internal UMKM teh kelor.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal Teh Kelor Wisata Kreasi Rihlah

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Cita Rasa Sesuai Keinginan Konsumen	1. Promosi masih kurang
2. Memiliki Manfaat Untuk Kesehatan	2. Lemah dalam pendanaan produksi
3. Masih Kurang Pesaing	3. Sarana dan Prasarana masih terbatas
4. Bahan Baku Mudah Didapat	4. Kemampuan SDM dalam teknologi masih lemah
5. Mudah Dalam Pembuatan	5. Belum ada kerjasama dengan pihak lain untuk memudahkan pendanaan dan pemasaran
6. Dukungan Cuaca Yang panas, sehingga memudahkan produksi secara alami	6. Distribusi lemah
7. Telah mampu melakukan inovasi	7. Belum maksimalnya peran Koperasi
8. Proses dilakukan sesuai standar halal	8. Minim informasi produk pada kemasan

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 3. Analisis Faktor Eksternal Teh Kelor Wisata Kreasi Rihlah

Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Masih kurang produk sejenis	1. Ancaman dari teh yang sudah biasa dikonsumsi oleh masyarakat
2. Adanya peluang pasar regional dan internasional	2. Masyarakat masih asing dengan daun kelor untuk diminum
3. Dukungan pemerintah terhadap UMKM/Koperasi	3. Ketergantungan pendanaan pada pemilik modal di Koperasi
4. Dukungan kredit perbankan	
5. Adanya peluang untuk memanfaatkan media sosial	
6. Mayoritas penduduk menyukai sayuran kelor	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Faktor internal menunjukkan bahwa dalam pengembangan ekonomi kerakyatan terdapat kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan the kelor produksi koperasi Wisata Kreasi Rihlah, yaitu tersedianya potensi sumber daya alam ekonomi yang cukup besar, dimana pohon kelor sangat mudah tumbuh di wilayah propinsi Sulawesi Selatan, bahkan hampir sebagian besar pohon kelor tumbuh dipekarangan rumah masyarakat baik di perkotaan, maupun dipedesaan.

Cita rasa kelor sudah biasa bagi lidah masyarakat di Sulawesi Selatan, namun dengan dibuat menjadi minuman teh yang bahan baku tambahannya adalah kayu manis, maka rasa kelor tidak terasa di lidah, dan pohon kayu manis juga merupakan sumber daya alam yang tersedia di Indonesia.

Faktor kakuatan lainnya adalah terletak pada manfaat daun kelor yang dibuat menjadi teh, dimana menurut Berawi et al., (2019), Ekstrak tanaman herbal kelor (*Moringa oleifera*) yang mengandung berbagai phytochemical seperti alkaloid, flavonoid, steroid, glikosida dan lain-lain dapat digunakan sebagai antimikroba, antioksidan, antikanker, antidiabetes dan manfaat lainnya. Daun kelor dapat membunuh sel yang telah mati dan mencegah tumbuhnya sel kanker. Manfaat daun kelor untuk kesehatan tersebut diduga berkat kandungan antioksidannya yang dapat mencegah kerusakan sel akibat radikal bebas. Daun kelor juga diketahui punya manfaat untuk meningkatkan produksi ASI pada ibu menyusui. Manfaat daun kelor untuk kesehatan memang dipengaruhi oleh nutrisi yang terkandung di dalmnya. Selain antioksidan, daun kelor juga mengandung vitamin dan mineral, antara lain Vitamin B6, Vitamin B2, Vitamin C, Vitamin A, zat besi, dan Magnesium. (Diskes, 2023).

Kekuatan lainnya terletak pada masih kurangnya tingkat persaingan pada industri ini. Jika mengkaji beberapa jurnal dan naskah paten, banyak perusahaan sudah menciptakan teh kelor, namun memiliki ciri khas masing-masing. Sebagai contoh ada yang membuat dengan mencampurkan dengan bahan baku lainnya, ada yang membuat dengan menggunakan batang kelor. Selain itu masih rendahnya promosi yang dilakukan usaha teh

kelor lainnya membuat adanya peluang untuk melakukan pemasaran yang gencar. Selain itu, terbukanya kesempatan melakukan inovasi produk, dengan cara menggabungkan beberapa tanaman herbal menjadi sebuah ramuan. Inovasi ini akan makin menambah manfaat pada teh kelor Wisata Kreasi Rihlah.

Tinjauan kelemahan dari sisi internal berdasarkan hasil analisis dan penelitian di lapangan terlihat, masih terbatasnya UMKM melakukan promosi yang hanya bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut, dan memproduksi jika ada yang memesan. Kondisi ini membuat produksi tidak kontinyu dan tidak berdampak terhadap kesejahteraan pelaku UMKM. Kelemahan lainnya adalah kemampuan mengakses pendanaan yang kurang, dan hanya bergantung pada sumbangan wajib dan sukarela dari pengurus koperasi, yang diakibatkan belum memenuhi persyaratan untuk mendapatkan akses perbankan. Kelemahan lainnya adalah pada sarana dan prasarana penunjang, dimana kegiatan produksi masih dilakukan di rumah tinggal (belum memiliki ruang terpisah), sehingga dapat mengganggu standar keamanan produk. Demikian pula pada lemahnya kemampuan sumber daya manusia.

Kelemahan sumber daya manusia (SDM) dalam teknologi untuk pemasaran produk dapat memiliki dampak negatif pada efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. SDM pada UMKM memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, sehingga membatasi kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara efektif. Selain itu, ketidakmampuan dalam memanfaatkan data dapat menyebabkan ketidakmampuan dalam melacak kinerja kampanye pemasaran dan menganalisis perilaku konsumen, sehingga sulit untuk mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kelemahan lainnya adalah kurangnya terjalin kerjasama dengan pihak lain, baik perbankan maupun distributor atau penyalur lainnya. Demikian pula hubungan dengan sesama produsen teh kelor. Jika tidak ada kerjasama dengan pihak lain sesama produsen teh kelor, maka produsen teh kelor tersebut kemungkinan akan menghadapi beberapa masalah. Beberapa masalah yang mungkin

terjadi antara lain; keterbatasan pasokan bahan baku: Produsen teh kelor yang tidak bekerja sama dengan produsen lain mungkin menghadapi keterbatasan pasokan bahan baku. Hal ini dapat berdampak pada kualitas dan ketersediaan produk, Kurangnya diversifikasi produk, kurangnya dukungan pemasaran sehingga produk mereka sulit untuk dikenal oleh konsumen dan sulit bersaing di pasar, kurangnya pengembangan teknologi karena kurang memiliki akses ke teknologi terbaru dalam pengolahan, pembuatan, dan pemasaran produk mereka. Hal ini dapat membuat produk mereka kurang inovatif dan kurang mampu bersaing dengan produk-produk lain yang lebih terkini, dan kurangnya peluang untuk belajar dan berkolaborasi. Kurangnya kerjasama dengan pihak lain ini akan menyebabkan permasalahan di bidang distribusi produk, akibat tidak memiliki banyak informasi dan saluran distribusi yang dapat diajak kerjasama. Kelemahan ini juga dapat terjadi pada pemasaran diakibatkan distribusi yang tidak dikuasai, sementara koperasi belum berjalan maksimal dalam membantu pemasaran produk.

Penggunaan analisis ini untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi oleh teh kelor Wisata Kreasi Rihlah yang disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan (faktor internal), dimana dari kedua faktor tersebut akan menggambarkan dampak positif dan negatif. Pembahasan tentang kedua faktor tersebut dapat terlihat pada Tabel 2 dan 3.

Analisis SWOT

Analisis SWOT Model Pengembangan Produk Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Pancasila disusun berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal Teh Kelor Wisata Kreasi Rihlah. Hasil peta analisis SWOT tersebut ditampilkan pada Gambar 2.

Berdasarkan peta analisis SWOT terlihat bahwa bisnis produk teh kelor yang merupakan industri berbasis ekonomi kerakyatan ini, dapat dikembangkan melalui strategi SO, yakni strategi yang menonjolkan Strength (kekuatan) dan Opportunity (kesempatan).

marketing mereka untuk memastikan produk mereka dapat bersaing di pasar.

Digital marketing dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, pemasaran secara digital dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten yang menarik perhatian. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen.

3. Jaringan (kerjasama)

Jaringan sangat penting untuk usaha kecil dan menengah. Definisi dari kerja sama adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Jaringan bertindak sebagai jembatan untuk mengakses sumber daya (baik finansial maupun non-finansial) yang meningkatkan atau menambah aset usaha yang ada (Semrau & Werner, 2009). Perusahaan dengan jaringan yang kaya dan struktur geografis yang beragam memiliki posisi yang baik untuk mengakses ide dan peluang baru. Jaringan berfungsi sebagai kemampuan yang dinamis bagi perusahaan yang menyediakan peningkatan akses ke pelanggan, keuangan, teknologi, dan pengetahuan. Kemampuan ini mendukung perusahaan untuk membangun kompetensi inti, kemampuan untuk mengintegrasikan dan menghadapi keadaan yang berubah di pasar yang dinamis (Simon et al., 2015).

Wu & Chen, (2012) berpendapat bahwa kerjasama bisnis berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif di China. Sementara itu, situasi di pasar negara berkembang, modal sosial dianggap sebagai sumber utama keunggulan kompetitif karena menciptakan hubungan dengan pemerintah yang pada gilirannya membantu mengakses sumber daya yang langka (Stam et al., 2014).

UMKM dengan landasan usaha yang kuat akan menjadi modal agar dapat melaksanakan kegiatan operasionalnya secara efisien dan efektif, sehingga landasan usaha dapat berfungsi sebagai modal daya saing UMKM. Para pengusaha yang membangun lebih banyak jaringan lebih mungkin untuk berhasil daripada mereka yang memiliki jaringan yang lebih sedikit. Karena satu jaringan saja tidak cukup untuk menjadi unggul dan sukses, UMKM harus membangun jaringan yang luas, sehingga dapat mencakup mitra eksternal, pakar atau ahli, dan industri (Stam et al., 2014). Selain itu, tanpa jaringan, kelangsungan hidup dan pertumbuhan usaha kecil biasanya membutuhkan waktu yang lebih lama (Lechner & Vidar, 2015).

4. Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan sesuatu. Promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Alexandrescu et al., 2018). Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan suatu perusahaan, produk, atau citra kepada masyarakat sekaligus membujuk mereka untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengelola suatu bisnis adalah memastikan adanya bagian promosi, karena hal ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing produk. Dengan melakukan promosi yang tepat, produk dapat menjadi lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk tersebut di pasar. Dalam persaingan yang begitu kompetitif, UMKM harus mampu untuk menampilkan dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui promosi.

5. Kemasan

Kemasan turut berperan penting dalam meningkatkan penjualan, Karena salah satu tujuan kemasan adalah sebagai saluran komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui desain label yang ada pada kemasan. Sehingga kemasan yang sebenarnya dapat dianggap sebagai bagian dari produk dan dalam beberapa kasus sangat penting untuk konsumen dalam menggunakan produk (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, pengemasan produk juga terkait dengan variabel lain dalam bauran pemasaran.

Perubahan sekecil apapun pada kemasan dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti contoh, dengan adanya perubahan sikap yang tiba-tiba di antara konsumen akhir yang dipengaruhi oleh media dapat menyebabkan pergeseran konsumsi antara bahan plastik ke bahan yang lebih ramah lingkungan seperti kertas maupun menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang. Jelas bahwa desain kemasan dan pengembangan kemasan tunduk pada pengaruh dinamis berasal dari banyak sumber dan ini menciptakan ancaman tetapi juga peluang bagi UMKM.

Unsur penting yang harus diperhatikan dalam pengemasan adalah bahas dasar kemasan seperti material yang digunakan, warna, tekstur dan desain. Selain itu, proses inovatif adalah unsur penting lainnya yang dilambangkan dengan showroom pengemasan untuk mendukung interaksi antara pemasok bahan kemasan, perancang desain kemasan dan kemasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian. Pengemasan produk memainkan banyak peran dasar lainnya dalam melindungi produk sehubungan dengan kontaminasi, transportasi ke pengecer, penyimpanan, dan tampilan informasi (Opara & Mditshwa, 2013)

6. Inovasi produk

Proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk lama dalam hal kualitas, fungsionalitas, atau fitur dikenal sebagai inovasi produk. Inovasi produk merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Produk yang lebih baik dari produk sebelumnya dapat dihasilkan dengan dukungan inovasi produk. Inovasi sangat penting untuk mendongkrak daya saing suatu negara dalam konteks perekonomian global di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat (Lahinda et al., 2018 dan Syam, 2017)

Inovasi produk dapat membantu UMKM menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami pasar dan kebutuhan konsumen, UMKM dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Jika suatu produk memberikan nilai lebih besar daripada produk pesaing, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Produsen atau UMKM harus dapat menentukan strategi bisnis terbaik selama proses inovasi jika ingin menghasilkan barang dengan nilai jual dan daya saing yang tinggi.

7. Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia

Kemampuan sumber daya manusia (SDM) sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Dominasi terhadap teknologi saja tidak cukup untuk UMKM bertahan dan bersaing. UMKM masih memerlukan sumber daya manusia yang unggul.

Sumber daya manusia yang proaktif dalam mengembangkan diri, terbuka terhadap ide-ide baru, bersemangat untuk bekerja dalam waktu yang lama, dan bersifat kooperatif adalah mereka yang dapat diandalkan untuk menggerakkan sumber daya lain di perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. SDM yang berkualitas dapat membantu UMKM mencapai efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat citra merek perusahaan. Selain itu, SDM yang mempunyai kemampuan beradaptasi yang baik dapat membantu UMKM menghadapi perubahan di pasar dan mempertahankan daya saing perusahaan. Kemampuan beradaptasi juga dapat membantu UMKM menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar.

8. Perizinan dan sertifikat produk

Produsen juga harus memiliki rasa tanggungjawab terhadap produk-produk yang disebarluaskan. Baik dari kehalalan produk maupun dari segi kesehatan. Hal ini karena sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu produk, masyarakat umum berhak mengetahui komposisinya dan mendapatkan informasi yang jelas tentangnya.

Konsumen dapat membuat penilaian berdasarkan informasi faktual dan akurat jika mereka memiliki akses ke informasi produk tentang asal bahan, keamanan, kualitas, nilai gizi, dan fakta relevan lainnya. Unsur terpenting dalam mewujudkan konsep keterbukaan informasi bagi konsumen yang mengandaikan adanya kepastian hukum sebagai tujuan yang ditetapkan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen adalah akses terhadap informasi. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan perizinan dan sertifikat produk yang menjamin legalitas dan kualitas produk yang ditawarkan.

Secara tidak langsung produk UMKM yang telah memiliki perizinan dan sertifikasi produk akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar kualitas dan keselamatan dari pihak berwenang, sehingga akan menjadi produk pilihan masyarakat, Tahliani, (2023), Perizinan dan sertifikat produk dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Selain dari sisi konsumen, perizinan dan sertifikat produk juga dapat meningkatkan kepercayaan mitra bisnis terhadap UMKM. Mitra bisnis akan lebih percaya untuk menjalin kerjasama dengan UMKM yang telah memiliki perizinan dan sertifikat produk yang sah.

9. Cita rasa

Cita rasa sangat berperan penting untuk sebuah produk makanan. Cita rasa memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan, dan sebagai hasilnya, pengusaha yang kompetitif akan berusaha untuk memberikan rasa berbeda pada setiap item yang akan membuatnya dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

Dalam hal ini, UMKM perlu memperhatikan keunikan dan kualitas rasa produk mereka sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. UMKM dapat menciptakan resep unik yang memadukan bahan-bahan yang tidak biasa atau memperkenalkan rasa-rasa yang baru dan belum dikenal di pasar. Hal ini dapat membuat produk UMKM lebih menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman yang berbeda dalam menikmati makanan atau minuman. Meskipun UMKM menciptakan resep unik, namun penting juga untuk memperhatikan selera pasar. UMKM dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap cita rasa tertentu dan menyesuaikan produk mereka dengan selera pasar.

Berdasarkan temuan penelitian, maka model strategi peningkatan daya saing produk berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Pancasila pada UMKM Teh Kelor, dilakukan melalui strategi SO yakni memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk dengan melihat dan menyesuaikan dengan peluang yang ada.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Marhamati & Azizi, (2018), tentang pentingnya rantai pasok dan distribusi, serta membina hubungan dengan pihak lain dalam meningkatkan daya saing produk perusahaan. Jatiningrum et al., (2021), yang menemukan bahwa pengemasan produk yang menarik dan modern, pembinaan keterampilan sumber daya dan peningkatan pemasaran produk secara online dapat meningkatkan daya saing. Sementara Chaffey & Chadwick, (2016), juga menekankan pada penggunaan digital marketing.

Alexandrescu et al., (2018), menekankan pada pentingnya promosi untuk mengkomunikasikan produk agar lebih memiliki daya saing. Faridah, (2019) menekankan pada inovasi dan kinerja produk. Demikian pula oleh Hendayana et al., (2019), yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM.

Ghose & Lowengart, (2001), juga meneliti tentang pentingnya cita rasa pada produk, namun perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada objeknya, yakni dalam melakukan segmen pasar.

Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, namun novelty penelitian ini adalah mengujinya pada produk berbasis ekonomi kerakyatan yakni teh kelor yang diproduksi oleh Koperasi sebagai wadah yang berbasis Pancasila menaungi usaha rakyat di Makassar.

Kesimpulan

Kesimpulan

Model Strategi peningkatan daya saing produk berbasis ekonomi kerakyatan dan Pancasila pada UMKM Teh Kelor adalah Strategi SO, yakni memanfaatkan kekuatan produk yang dimiliki dengan melihat peluang yang ada di pasar, melalui:

- a. Penguatan distribusi produk
- b. Melakukan pemasaran secara digital/online
- c. Melakukan kerjasama dengan pihak yang berperan dalam pengembangan dan pemasaran produk
- d. Melakukan promosi secara konvensional maupun berbasis Teknologi Informasi
- e. Melakukan inovasi pada kemasan
- f. Melakukan inovasi pada produk yang lebih memiliki nilai tambah.
- g. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia UMKM.
- h. Melengkapi perizinan dan sertifikasi lainnya.
- i. Memperbaiki cita rasa teh kelor

Saran

Diperlukan peran besar dari dinas terkait UMKM/Koperasi dalam mengatasi kelemahan atau kendala yang ditemui dari hasil penelitian, dengan memberikan pelatihan yang lebih spesifik dan praktek secara langsung terkait cara mengatasi kendala yang ada. Pelaku kuk UMKM dan Koperasi perlu untuk lebih berfokus dalam mengembangkan usaha dan bukan hanya sebagai pekerjaan sampingan, mengingat sektor ini menjadi alternatif dalam membantu masalah ketenagakerjaan.

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menganalisis pada produk ekonomi kerakyatan lainnya, dan berdasarkan hasil temuan, maka dapat diuji dengan analisis kuantitatif.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Terima kasih DRTPM Kemendikbudristek atas kepercayaannya memberikan dana hibah penelitian terapan.
2. Ketua dan staf LP2S Universitas Muslim Indonesia, Makassar, yang telah banyak memberi pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat proposal penelitian
3. Seluruh Tim Peneliti dan Mahasiswa yang rela meluangkan banyak waktu selama penelitian
4. Seluruh informan dan Responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner penelitian dan telah bersedia untuk diwawancarai.

Semoga apa yang kita lakukan bernilai ibadah, Amin

Daftar Referensi

- Alexandrescu, M., Milandru, M., Bălcescu, N., & Forces, L. (2018). PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY. *Land Forces Academy Review*, XXIII(4). <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Ariani. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Arifqi, M. M. (2020). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah di Indonesia (Tela'ah Pemikiran Muhammad Hatta). *Balance; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2).
- Berawi, K. N., Wahyudo, R., Pratama, A. A., Fisiologi, B., Kedokteran, F., Lampung, U., Kedokteran, F., & Lampung, U. (2019). Potensi Terapi Moringa oleifera (Kelor) pada Penyakit Degeneratif Therapeutic Potentials of Moringa oleifera (Kelor) in Degenerative Disease. *JK. Unila*, 3(1), 210–214.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage

- Among College Students. *College Teaching Methode & Style Journal - Third Quarter*, 3(3), 5–10.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education Liited.
- Cheraghalizadeh, R., & Olya, H. (2021). The Effects of External and Internal Factors on Competitive Advantage — Moderation of Market Dynamism and Mediation of Customer Relationship Building. *Sustainability*, 13.
- Diskes. (2023). MANFAAT DAUN KELOR UNTUK KESEHATAN _ Diskes Badung. *Diskes, Kabupaten Bandung*.
- Fakhruzein, Y., Jaya, T., Nasir, M., & Dewi, P. (2021). The Impact of External Environment on Competitive Advantage through SME Differentiation Strategy in Central Java. *Universal Journal of Management*, 9(2), 38–43. <https://doi.org/10.13189/ujm.2021.090202>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation*, 8(163), 1–16.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fleisher, C. S. (2022). Business Strategy [Universita della Svizzera Italiana, Switzerland]. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (Issue January). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0015>
- Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Taste tests : Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 10(1), 26–41.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA *. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45–55.
- Hendayana, Y., Suryana, Eeng, A., & Mulyadi, H. (2019). THE EFFECT OF INNOVATION ON BUSINESS COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE IN. *Advande in Economic, Business and Management Research*, 100(Icoi), 116–120.
- Irdayanti. (2012). Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai Nilai Tambah Global Irdayanti *. *Jurnal Transnasional*, 3(2), 1–17.
- Ismail, M. (2015). Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat di Provinsi Papua. *Jurnal Bina Praja*, 07(03), 251–259. <https://doi.org/10.21787/jbp.07.2015.251-259>
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *Near: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Prentice Hall* (14th ed., Vol. 22, Issue 4). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lahinda, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Tchnology Management*, 11(2), 1–7.
- Lechner, C., & Vidar, S. (2015). i s b j Entrepreneurial orientation , firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36–60. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>

- Mahadi, T. (2020). Ini tips agar pelaku UMKM bisa bertahan hadapi krisis akibat pandemi virus corona. *Personal Finance*.
- Marhamati, A., & Azizi, I. (2018). The Impact of Green Supply Chain Management on Firm Competitiveness. *International Journal of Suplly Chain Management, January 2017*.
- Mekari. (2017). 5 Strategi Bisnis untuk Mencapai Keuntungan Maksimal. *Jurnal Entrepreneur*.
- Mwanza, P., & Ingari, B. (2015). Strategic Role of Distribution as a Source of Competitive Advantage in Fast-Moving Consumer Goods in Kenya. *Interntional Journal of Scientific and Research Publications, 5(10)*, 1-14.
- Opara, U. L., & Mditshwa, A. (2013). A review on the role of packaging in securing food system : Adding value to food products and reducing losses and waste. *African Journal of Agricultural, 8(22)*, 2621-2630. <https://doi.org/10.5897/AJAR2013.6931>
- Pachouri, A., & Sharma, S. (2016). Barriers to Innovation in Indian Small and Medium-Sized Enterprises. *ADBInstitute, 588*, Article 588.
- Riyadi, S., & Munizu, M. (2022). The external environment dynamics analysis towards competitive advantage and company performance : the case of manufacture industry in Indonesia. *Int. J. Productivity and Quality Management, 35(2)*, 143-156.
- Sakur. (2011). Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah : Studi Kasus di Kota Surakarta Supporting Factors of Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Development : *A. Spirit Publik, 7(2)*, 85-110.
- Semrau, T., & Werner, A. (2009). *How exactly do networking Investments pay off? Analyzing the impact of nascent Entrepreneurs networking Investments on Access to Start-Up Resources* (Issue 18350). Munich Personal RePEc Archive.
- Setiawan, F. A. (2018). *Kinerja perusahaan dengan implementasi enterprise resource planing (erp) dan kapabilitas organisasi sebagai variabel (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia)*.
- Setyowati, N. W. (2015). PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN LINGKUNGAN INTERNAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DI BANDUNG, JAWA BARAT Novita Wahyu Setyowati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5(1)*, 9-26.
- Simon, A., Bartle, C., Stockport, G., Smith, B., Klobas, J. E., & Sohal, A. (2015). on the importance of strategic Business leaders' views and dynamic capabilities for successful financial and non-financial business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management Vol., 6(7)*.
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small fi rm performance : A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing, 29(1)*, 152-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>
- Sunarmi, Mulyono, A., & Sanusi, M. I. (2023). Distribution and promotion network as an effort to increase sales in the home industry of Fish Crackers in Pesawaran Lampung. *Journal of Management Science (JMAS), 6(3)*, 340-345.
- Suwarni, E. (2021). Development of Micro, S,all and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post. *Business Management and Strategy, 12(2)*, 19-34. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Syahza, A. (2013). *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah di Kabupaten Indragiri Hulu Propinsi Riau*. Repository University Of Riau.

- Syam, S. A. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Daya Saing Usaha Pada UKM Sentra Keripik Cimahi*. Unikom.
- Tahliani, H. (2023). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Syar'ie*, 6(1), 1–12.
- Tiago, M. T. P. M. B., Verissimo, & Cristovão, J. M. (2014). Marketing and Social Media : Benefits , and Ways Forward. *The International Network of Business and Management Journal*, June 2013.
- Wardani, M. A., & Mulatsih, S. (2018). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia Ke Kawasan Amerika Latin. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1), 81–100.
<https://doi.org/10.29244/jekp.6.1.81-100>
- Wu, J., & Chen, X. (2012). Leaders ' social ties , knowledge acquisition capability and firm competitive advantage. *Asia Pac J Manag*, 29, 331–350.
<https://doi.org/10.1007/s10490-011-9278-0>