



MEWUJUDKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BERBASIS GUSJIGANG MELALUI PENGEMBANGAN SENTRA BISNIS BUDAYA

Ita Rakhmawati^{1*}, Widia Faridatul Mukarromah², Erina Musfiatul R³

¹ Program Studi Akuntansi Syariah IAIN Kudus

²Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

²Program Studi Akuntansi Syariah IAIN Kudus

Email: itarakhmawati@iainkudus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how to realize a gusjigang-based competitive advantage through the development of business and cultural centers as well as to analyze the supporting and inhibiting factors. This research data is primary data type with data collection is done through interviews. The results of this study indicate that efforts to develop business and cultural centers through the Jenang Gusjigang Museum have proven to be able to create competitive advantages for companies in the midst of similar business competition. The advantages of the jenang museum as a business and cultural center are not only on the economic side (marketable) but also able to present the social, educational and cultural side. The company's efforts in realizing competitive advantage are carried out through three aspects, which include creating quality products, superior human resources, and developing marketing networks through excellent service.

Article History

Received : 4 October 2021

Accepted : 11 November 2021

Published : November 2021

Keywords

*competitive advantage,
business and cultural center
development, gusjigang*

Publisher :

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dekade ini mendorong perusahaan untuk lebih efektif dan efisien agar dapat menjaga *sustainability*. Persaingan yang dinamis, menuntut manajemen menghasilkan industri yang memberikan pelayanan prima kepada seluruh stakeholder baik pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing. Pada sisi lain perusahaan wajib bisa bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional maupun global (Mubarok, 2009). Karena inti dari keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat atau diukur dari cara bersaing. Menurut Raymond E. Gos dalam Umar "Bisnis merupakan semua aktivitas yang dijalankan oleh individu individu yang terlibat dalam bidang perdagangan dan perindustrian dalam rangka menghasilkan barang dan jasa dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan standar serta kualitas hidup m"(Umar, 2003). Persaingan bisnis makanan menjadi semakin tumbuh dan berkembang seiring bertambahnya populasi penduduk Indonesia (Iskandar, 2018).

Pengembangan keunggulan kompetitif bergantung pada keahlian suatu entitas dalam menghadapi stakeholder untuk mendapatkan informasi baru, kesempatan baru yang timbul dari pasar dan ide-ide yang kreatif. Hal tersebut tercipta dari kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan jaringan untuk mengakses pengetahuan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang dibuat perusahaan harus dijalankan sebaik mungkin dan perlu adanya peran manajer dengan prinsip kehati-hatian dalam menentukan keputusan. Hal tersebut dikarenakan salah satu tantangan perusahaan yang bergerak di bidang produksi adalah karakter konsumen yang cenderung tidak pernah puas dan dinamis.

Munculnya banyak produk serupa yang beredar di lapangan menuntut perusahaan melakukan inovasi agar tetap menjadi *leading sector* industri jenang di Kudus. Semakin banyaknya persaingan produk sejenis berdampak turunannya penjualan sekaligus tingkat profitabilitas. Hal ini dikarenakan berkurangnya kunjungan ke outlet sekaligus permintaan pasar. Salah satu terobosan besar yang dilakukan perusahaan adalah dengan mendirikan sentra bisnis dan budaya (oleh masyarakat setempat dikenal sebagai Museum Jenang Gusjigang). Diharapkan keberadaan museum jenang ini dapat menjadi sarana promosi, wisata dan juga edukasi bukan hanya terkait produksi jenang dan Kota Kudus tetapi juga turut membangun karakter masyarakat berbasis gusjigang yang sampai sekarang masih dipegang teguh oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian Asyhari, terkait Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UMKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah menghasilkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi penting dalam menunjang keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, setiap usaha harus mampu menggali potensi yang ada dalam dirinya untuk dapat memunculkan suatu ciri khas usaha, sehingga dapat unggul dalam bersaing dengan kompetitor usaha (Asyhari dkk, 2018).

Penelitian Jaluanto yang berjudul "Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif? (Studi Kasus UMKM Semarang)" menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang sejak berdiri hingga sekarang. Salah satu penunjang keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah harus adanya analisis baik internal maupun eksternal yang dapat menentukan strategi yang sesuai untuk

meningkatkan keunggulan kompetitif. Sehingga hasil atau output perusahaan dapat memberi dampak positif yang signifikan bagi keberlangsungan perusahaan (Jaluanto dkk, 2020).

Purwono (2015) dalam penelitiannya terkait dengan strategi pengembangan bisnis Rumah Tempe Indonesia menghasilkan bahwa terdapat lima strategi yang dilaksanakan yaitu meliputi pengembangan pasar baru secara intensif, menjalin kerjasama dengan distributor, mengevaluasi dan memperbaiki sistem manajemen, peningkatan kualitas produk dan penyusunan sistem akuntansi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Setting penelitian adalah di CV. Mubarookfood Cipta Delicia beralamat di Jl. Sunan Muria No. 33A Kudus. Adapun subjek penelitian ini meliputi pemilik perusahaan, manajer, staf pemasaran, serta konsumen dan pengunjung di Museum Jenang Kudus. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan observasi. Data sekunder didapatkan dari sumber-sumber literatur pendukung. Guna menjaga keabsahan data digunakan triangulasi meliputi triangulasi sumber, teknik dan waktu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dari dalam dan peluang-peluang dari luar serta di waktu yang sama dapat meminimalisir kelemahan internal dan ancaman eksternal (Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan Sentra Bisnis dan Budaya (dalam bahasa setempat disebut dengan Museum Jenang Gusjigang) oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia dilakukan pada tahun 2017 tepat saat perusahaan memasuki usia satu abad. Sebagai *icon* perusahaan, sentra bisnis dan budaya ini memberikan gambaran lengkap terkait sejarah perkembangan jenang di Kudus, perkembangan bisnis perusahaan, perkembangan produk bahkan termasuk proses produksi. Museum menonjolkan desain bangunan yang memiliki ciri khas menarik, dengan menampilkan visualisasi pembuatan, penyajian hingga pelestarian jenang melalui patung-patung diorama pekerja dan proses produksi jenang. Pendirian sentra bisnis dan budaya ini dilatarbelakangi persaingan bisnis yang semakin pesat melalui munculnya produk-produk yang serupa seperti Barok, Mubarokah, Barokah dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya menyebabkan kerugian baik dari sisi konsumen maupun perusahaan.

Keberadaan sentra bisnis dan budaya ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat setempat maupun wisatawan terkait perkembangan Kota Kudus dengan industri jenangnya, potensi lokal kabupaten, meningkatkan peran UMKM serta sebagai media pemasaran utama perusahaan. Sentra Bisnis dan Budaya ini menyuguhkan kolaborasi yang unik dan cantik antara *showroom* produk Mubarokfood dengan produk potensial, gambaran kearifan lokal, sejarah dan juga informasi tentang destinasi wisata di Kudus (Wawancara Oleh Peneliti, 2021). Hal ini merupakan upaya glokalisasi yang dilakukan Mubarokfood di tengah maraknya persaingan global. Mubarokfood juga turut menjalin kerjasama dengan forum UMKM Jateng dan FEDEP

(*Forum Economic and Development Employment Promotion*) Kabupaten Kudus sebagai bentuk kepedulian/ CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam turut menggerakkan perekonomian mikro.

Dalam perspektif masyarakat, gusjigang dipersonifikasikan sebagai citra diri warga Kudus yang mempunyai kepribadian bagus dalam berperilaku, memiliki kehidupan yang religius, serta pintar berdagang. Ketiga elemen ini sebagai satu kesatuan yang menunjukkan bahwa antara kehidupan religius dengan hubungan pekerjaan, yang akan memberi warna kehidupan gus (bagus) secara lahiriah-batiniah. Makna ji (ngaji) dalam praktik melaksanakan ibadah haji, rajin mengaji, mengikuti pengajian (membaca Al-Quran, berzakat, bershodaqoh, melaksanakan sholat). Makna gang (dagang) dalam praktiknya pengusaha atau pedagang dalam mengambil keuntungan, tidak boleh berlebihan harus sesuai takarannya. Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, keyakinan, disiplin. Serta dalam proses produksi arti gusjigang ditunjukkan dengan adanya nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi.

Pendirian sentra bisnis dan budaya ini merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif terhadap para pesaingnya. Sentra bisnis dan budaya ini bisa lebih mengekspos kota Kudus dan juga memberikan nilai edukasi bagi para pengunjung. Sentra bisnis dan budaya ini memiliki peran yang sangat signifikan sekali bagi perusahaan, karena meningkatkan kunjungan sekaligus omset penjualan. Sebuah keunikan yang tidak semua perusahaan memiliki berdampak pada nama Mubarak semakin dikenal oleh dunia luas dan tentunya juga meningkatkan omset penjualan bagi perusahaan.

Pengembangan sentra bisnis dan budaya ini mampu memanjakan konsumen yang berkunjung dengan memperlihatkan sejarah awal berdirinya Mubarakfood dan Kota Kudus. Owner Mubarakfood selaku produsen jenang tidak dapat lepas dari cita-cita besarnya yaitu membumikan ajaran Sunan Kudus tentang spirit Gusjigang. Makna spirit Gusjigang adalah spirit keagamaan yang memiliki unsur kebaikan sehingga kegiatan dalam berbisnis tetap dilandasi norma-norma keagamaan. Dengan demikian kegiatan berbisnis yang dinotasikan pada persoalan duniawi mampu dikonversi menjadi amalan kebaikan dengan spirit etik yang melatarbelakanginya.

Selain membumikan spririt Gusjigang, keberadaan sentra bisnis dan budaya dilihat dari sudut pandang promosi diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk menikmati beberapa koleksi yang ada. Berbagai koleksi dirancang mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan area-area yang *instagramable* agar dapat mengakomodir semua segmen konsumen.

Sebuah perusahaan dinyatakan mencapai keunggulan kompetitif apabila mempunyai keunikan yang belum dipunyai oleh perusahaan lainnya, melaksanakan terbaik dari perusahaan lain, atau dapat melaksanakan suatu hal yang tidak bisa dihasilkan oleh industri lain. Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang (Mubarak, 2009). Upaya mewujudkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri jenang yang semakin ketat menuntut perbaikan dari berbagai aspek, meliputi:

a. Segi Kualitas Produk

Salah satu hal yang menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan adalah mempertahankan bagaimana perusahaan mampu menjaga dari sisi kualitas. Menjaga kualitas produk memang sangat perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan. Karena, dengan cara tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih loyal dan puas terhadap suatu produk. Visi yang ingin dicapai perusahaan yaitu menjadikan produk Mubarak menjadi makanan khas Indonesia berkelas dunia. Pencapaian visi ini disupport melalui beberapa misi yang salah satunya adalah memproduksi jenang secara higienis, berkualitas baik, dan memenuhi standar proses produksi nasional dan internasional.

Pada aspek suplai bahan baku yang digunakan selama ini tidak terlalu menuai kendala. Hasil wawancara dengan bagian produksi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sangat selektif dalam pemilihan bahan baku meliputi beras ketan, kelapa, gula, garam dan lain. Selain pada bahan baku, kualitas produk diwujudkan pada banyak varian rasa yang ditawarkan seperti durian, strawberry, Melon, anggur, dan masih banyak rasa lainnya. Hal inilah yang menjadi differensiasi dibandingkan produk lain yang serupa. Dengan demikian produk yang dihasilkan terbukti berkualitas dari segi kualitas rasa, cita rasa, serta daya tahan produk.

b. Segi Sumber Daya Manusia

Selain berfokus pada kualitas produk, perusahaan juga memperhatikan aspek sumber daya manusia. Perusahaan meyakini dengan sumber daya manusia yang berkompeten, maka akan menghasilkan produksi yang berkualitas. Hal ini tertuang di dalam misi perusahaan yang kedua yakni mengembangkan SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan profesional. Kreatifitas dan inovatif sangat diperlukan agar dapat menunjang eksistensi perusahaan. Kreatifitas dan inovasi mendorong munculnya berbagai ide gagasan baru baik pada aspek produksi maupun pemasaran. Amanah merupakan wujud akuntabilitas karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab yang telah didelegasikan kepadanya. Profesionalisme merupakan representasi dari kompetensi yang dimiliki oleh karyawan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Keempat hal inilah yang menjadi misi perusahaan dalam bidang sumber daya manusia guna mempercepat kemajuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Pengembangan berbasis sumber daya atau yang dikenal dengan *Resource Based View* (RBV), memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya dan kabilitas yang berharga yang sulit atau tak mungkin di tiru oleh perusahaan lain. Pandangan RBV berpendapat bahwa sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan jauh lebih penting dari pada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sekumpulan aset dan kapabilitas. Tidak ada dua perusahaan yang sama karena tiap-tiap perusahaan memiliki aset, kapabilitas, dan membangun budaya organisasi yang berbeda (Kuncoro, 2005).

c. Segi Pemasaran dan Pelayanan

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini, sesuai dengan misi perusahaan yang menyatakan bahwa akan berupaya terus-menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, Mubarak selalu berupaya memperluas jaringan pemasarannya. Seperti dalam tema

yang diangkat pada saat peresmian gedung Mubarak Sentra Bisnis dan Budaya, yaitu Glokalisasi.

Glokalisasi adalah membumikan potensi lokal ke kancah global. Mubarak merasa bahwa jenang merupakan tradisional yang memang awalnya hanya skala Kudus, bahkan skala Desa Kaliputu saja. Namun perusahaan yakin jika potensi lokal ini bisa diangkat menjadi suatu potensi yang bersifat global. Keunikan dan kekhasan jenang itu bisa bersanding atau berkompetisi dengan makanan-makanan yang berskala nasional. Saat ini sekat-sekat pemasaran sudah bisa dilakukan dengan beberapa cara, seiring dengan canggihnya teknologi, perusahaan berupaya memanfaatkan hal itu. Selain menjual produk di *Showroom*, perusahaan juga melakukan pemasaran melalui online. Karena hal itu memiliki potensi yang besar dalam rangka perluasan jaringan pemasaran.

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, namun juga berupaya untuk mengedepankan kualitas pelayanan. Hal itu selalu diterapkan di segala aktivitas bisnisnya, terkhusus di dalam museum jenang gusjigang.

Dalam pandangan perusahaan untuk menghadapi persaingan, mempunyai metode tersendiri dalam hal menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini, yaitu berupaya selalu berusaha bersaing secara sehat dengan jalan selalu mengedepankan mutu produk, meningkatkan sumber daya manusia, dan meningkatkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima.

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu tujuan utama perusahaan untuk mampu bertahan di dalam kompetisi bisnis. Perlu perencanaan strategis untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perencanaan strategis akan lebih terarah jika didahului dengan self assesment (penilaian diri) sehingga apa yang direncanakan akan sesuai dengan kondisi diri. Analisis SWOT menjadi salah satu bentuk penilaian diri yang cukup akurat untuk membantu dalam penyusunan rencana strategis ke depan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang pada CV. Mubarakfood untuk mewujudkan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Modal yang memadai

Sebagai perusahaan yang telah lama berdiri, CV Mubarakfood merupakan salah satu perusahaan yang memiliki tingkat ketercukupan modal yang baik. Hal ini dapat diindikasikan dari semakin berkembangnya usaha yang dijalankan

b) Bahan baku yang melimpah

Ketersediaan bahan baku yang melimpah dan mudah didapat diantaranya seperti tepung ketan, gula merah, kelapa, ini memudahkan perusahaan untuk memproduksi jenang setiap harinya. Jadi perusahaan tidak kesulitan untuk memproduksi jenang setiap harinya, sehingga melancarkan proses produksi.

c) Teknologi mesin yang modern

Proses produksi jenang, perusahaan tidak lagi menggunakan manual melainkan mesin modern yang sangat membantu meringankan saat proses pembuatan. Dan juga alat-alat sterilisasi serta alat-alat ukur bahan baku yang sudah dimiliki oleh CV.Mubarokfood.

d) Kualitas SDM yang memadai

CV. Mubarokfood Cipta Delicia sangat memperhatikan segi sumber daya yang ada. Karena perusahaan yakin dengan adanya sumber daya yang berkompeten, maka akan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai permintaan para pelanggan.

e) Tempat yang strategis

Lokasi perusahaan yang strategis dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan bisnis. Museum Jenang Gusjigang terletak di jalan utama Kudus - Colo sehingga masyarakat mudah mengenalinya.

f) Kualitas produk

Berkaitan dengan Visi Mubarokfood Cipta Delicia yang ingin menjadikan produk Mubarok menjadi makanan khas Indonesia berkelas Dunia, serta didukung dengan adanya beberapa misi yang salah satunya adalah memproduksi jenang Kudus secara higienis, berkualitas baik, dan memenuhi standar proses produksi Nasional dan Internasional.

2) Kelemahan (*Weakness*)

a. Kualitas SDM yang kurang

Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sifat egois sering kita jumpai dalam beberapa karyawan maupun staff lainnya sehingga bisa terjadi gangguan dalam proses produksi. Hal ini mengakibatkan pengembangan usaha menjadi lambat.

b. Lahan parkir yang kurang

Gedung sentra bisnis dan budaya ini menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan berbelanja produk jenang Mubarok. Adanya lahan parkir yang kurang memadai menjadi penyebab ketidaklancarnya wisatawan untuk masuk ke lokasi ketika pada saat itu juga banyak masyarakat yang berkunjung.

3) Peluang (*Opportunity*)

a. Kota Kudus sebagai tempat wisata

Kota Kudus menjadi kota wisata maupun kota religi, banyak tempat-tempat yang dapat dikunjungi seperti tempat umum dan tempat makam Sunan Kudus serta Sunan Muria, tempat umum salah satunya Museum Jenang (Gedung Sentra Bisnis dan Budaya). Hal itu dapat menjadikan peluang bisnis dalam mengembangkan usahanya dan meraih keunggulan kompetitif.

b. Adanya dukungan pemerintah

Pemerintah setempat memberikan fasilitas sebagai promosi, contohnya melalui pameran produk loka, dan dukungan pemerintah dalam menyediakan tempat untuk pengusaha

jenang yang belum memiliki tempat strategis dan juga masih sulit dalam memasarkan produknya.

c. Permintaan pasar yang tinggi

Permintaan produk oleh pasar yang tinggi menjadi peluang dalam meningkatkan nilai perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Biasanya permintaan pasar yang tinggi disebabkan oleh kualitas produk yang berbeda dengan produk merek lainnya.

d. Banyak *event*, acara tradisional sebagai sarana promosi produk UMKM

Event acara tradisional sebagai sarana promosi biasanya dapat di jumpai pada tradisi tahunan seperti “Tebokan Jenang” yang menjadi pusat perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Acara tahunan tersebut sudah menjadi tradisi rutin pemerintah kota Kudus sebagai salah satu bentuk rasa syukur kepada Tuhan.

4) Ancaman (*Threat*)

a. Persaingan produk sejenis

Setelah mengamati bahwa terlalu banyak produk tiruan yang hampir menyamai produknya. Produk-produk tersebut telah beredar luas di lapangan yang menjadikan persaingan usaha semakin mengancam peluang perkembangan bisnis di perusahaan CV.Mubarokfood. Semakin banyaknya persaingan antar usaha jenang di Kudus maupun luar kota berakibat pada penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan jumlah produk.

b. Munculnya produk substitusi dari industri modern

Produk substitusi industri modern kini banyak kita jumpai, seperti makanan-makanan yang berbahan dasar terutama coklat menjadi produk pengganti makanan jenang karena rasa yang sama-sama manis, dan makanan modern tersebut di sukai oleh anak-anak jaman sekarang.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

| | | |
|--|---|--|
| Eksternal Internal | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
| | 1. Modal yang memadai. 2. Bahan baku yang melimpah. 3. Teknologi yang modern. 4. Kuantitas SDM yang memadai. 5. Tempat yang strategis. 6. Kualitas produk. | 1. Kualitas SDM yang kurang. 2. Lahan parkir yang kurang. |
| Peluang (O) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| 1. Kota Kudus sebagai tempat wisata. 2. Adanya dukungan dari pemerintah. 3. Permintaan pasar yang tinggi. 4. Banyaknya <i>event</i> acara tradisional sebagai sarana promosi produk UMKM. | 1. Meningkatkan Mutu Produk. 2. Meningkatkan Promosi. | 1. Meningkatkan skala usaha. 2. Melakukan usaha untuk mengembangkan kualitas SDM. |
| Ancaman (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Persaingan produk sejenis. 2. Munculnya produk substitusi dari industri modern. | 1. Meningkatkan minat wirausaha jenang. 2. Pemerintah terus meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat Kudus khususnya produk jenang. | 1. Meningkatkan kerjasama antar pengusaha jenang (promosi). Munculnya produk substitusi yang dapat diantisipasi dengan meningkatkan inovasi produk jenang. |

Setelah mengidentifikasi aspek *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat* maka langkah berikutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT diperlukan untuk membantu manajer mengembangkan strategi pencapaian. Strategi tersebut meliputi:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) merupakan strategi yang ditentukan berdasarkan arah organisasi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan kesempatan sebaik baiknya. Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah :

a) Meningkatkan Mutu Produk

Mutu produk yang ada hendaknya terus menerus untuk selalu ditingkatkan. Hal ini mengingat sifat jenang yang memiliki masa konsumsi relatif tidak terlalu lama. Dengan tetap menjaga nilai kesehatan, perlu terus diusahakan agar produk jenang memiliki daya tahan yang cukup lama sehingga akan mampu dipasarkan ke luar daerah Kduus.

b) Meningkatkan Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan seluruh sarana promosi yang ada baik yang offline maupun yang online. Promosi diharapkan mampu menembus segmen pasar yang tepat

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) merupakan strategi yang diimplementasikan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi melalui strategi *turn around* (strategi merubah haluan). Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan lebih utama mendapatkan penyelesaian, sehingga capaian kesempatan yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Kelemahan organisasi perlu diselesaikan guna memperoleh peluang tersebut. Identifikasi strategi dari hasil analisis ini adalah:

a) Meningkatkan Skala Bisnis

Dorongan untuk mengembangkan bisnis hendaknya terus menerus ditingkatkan. Hal ini tentunya membutuhkan *support* pemerintah khususnya pemerintah daerah agar skala industri jenang dapat dikembangkan untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka.

b) Perlu dilakukan upaya pengembangan kualitas SDM. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan peningkatan kompetensi karyawan.

3) Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi yang diimplementasikan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Identifikasi strategi hasil analisis ini adalah :

a) Meningkatkan Wirausaha Jenang

Peran ini dapat diambil oleh pemerintah misalnya dengan memberikan dorongan berwirausaha jenang. Peningkatan minat berwirausaha juga dapat dilakukan oleh berbagai pihak terkait lainnya seperti akademisi dan lembaga swadaya masyarakat.

b) Pemerintah terus meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat Kudus khususnya akan produk jenang, jenang sudah menjadi *icon* kota Kudus dalam hal jajanan. Hal yang dapat dilakukan misalnya ketersediaan jenang pada acara-acara rutin, seperti rapat dan pertemuan lainnya.

4) Strategi WT (*Weakness-Threats*) merupakan strategi yang diwujudkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Identifikasi strategi pada analisis ini adalah :

a) Meningkatkan kerjasama antar pengusaha jenang, misalnya melakukan promosi bersama, menyelenggarakan kegiatan peningkatan kompetensi karyawan dan juga pembinaan terhadap usaha jenang yang masih dalam tahap rintisan serta masih belum berkembang.

Munculnya produk substitusi dapat diantisipasi dengan meningkatkan inovasi produk jenang, misalnya dalam hal cita rasa, kemasan, penyajian dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya CV. Mubarakfood dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif ditengah persaingan industri jenang di Kabupaten Kudus adalah melalui pengembangan sentra bisnis dan budaya (yang dikenal sebagai Museum Jenang Gusjigang). Inovasi ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sarana edukasi, pariwisata dan juga sosial yang berbasis pada filosofi gusjigang (bagus, ngaji dan dagang). Upaya untuk meningkatkan daya saing dilakukan melalui tiga aspek utama yaitu meningkatkan kualitas produk, mengembangkan sumber daya yang berkualitas serta meningkatkan sistem pemasaran dan pelayanan yang prima. Strategi yang dapat dilakukan untuk mewujudkan keunggulan kompetitif didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga didapatkan strategi yang dapat tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainna Khoiron Nawali. (2018). Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Filosofi Hidup “Gusjigang” Sunan Kudus dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Masyarakat di Desa Kauman Kota Kudus. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 100–105.
- Ali, Z. (2009). *Hukum Ekonomi Syariah*. Sinar Grafika.
- Asyhari, Indah Pudjiastuti, dkk. (2018). Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif Pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22 No. 2.
- Hidayah, S. noor. (2018). *Kemampuan Kewirausahaan Anak Usia Dini Berdasarkan Pada Penerapan Gusjigang (Bagus, Ngaji, Dan Dagang) Di Tk Aba Vi & Tk Aba VIII Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus*. IAIN Kudus.
- Iskandar, S. M. (2018). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Agore*, 6 No. 1, 1.
- Jaluanto SP Tyoso dan Caecilia S Haryanti. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur*, 9 No. 2.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Mcleod, Raymond; Schell, G. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba empat.
- Mubarak, Mu. H. (2009). *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. STAIN Kudus.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Purwono, J. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat. *Jurnal Neo-Bisnis*, 9(1).

- Rangkuti, F. (2006b). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Budi Utama.
- Setyawati, A. (2015). Keunggulan Kompetitif dan Inovasi (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya). *Akademia*, 13(2).
- Umar, H. (2003). *Business An Introduction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Lili Adi; Priansa, D. J. (2107). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.