

STRATEGI KEBERLANJUTAN UKM DI MASA *POST-PANDEMIC*

Monica Rosiana^{1*}, Dwita Aprillia Floresti¹, Cut Misni Mulasiwi¹, Ramita Kholifaturrohman¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*Corresponding Author: monicarosiana@unsoed.ac.id

ABSTRACT

In this post-pandemic situation, SMEs must have a competitive advantage to survive. The purpose of this study is to analyze the factors that can make SMEs have a competitive advantage. There are two variables that used, namely absorptive capacity and innovation capability. This research was conducted on SMEs in Banyumas Residency, including Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, and Purbalingga Regencies. We distributed 114 questionnaires to SMEs in Banyumas Residency. The analytical tools used were SEM AMOS 21.0, Microsoft Excel and SPSS 25. The results of this study were that absorptive capacity and innovation capability had a positive effect on competitive advantage.

Keywords: *absorptive capacity, innovation capability and competitive advantage.*

ABSTRAK

Di masa post pandemic seperti ini, UKM haruslah memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat menjadikan UKM memiliki keunggulan kompetitif. Ada dua variabel yang digunakan yaitu absorptive capacity dan innovation capability. Penelitian ini dilakukan pada UKM yang berada di wilayah eks Karesidenan Banyumas, meliputi Kabupaten Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, dan Purbalingga. Sebanyak 114 kuesioner telah disebar secara purposive kepada UKM di wilayah tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah SEM AMOS 21.0, Microsoft excel dan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah absorptive capacity dan innovation capability memberikan pengaruh positif pada keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: post pandemic, kapasitas absorptif, kapabilitas inovasi dan keunggulan kompetitif

PENDAHULUAN

Dampak dari pandemic Covid-19 dirasakan oleh semua sektor di dunia. Tidak ada yang dapat menghindar dari dampak tersebut. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kurang lebih 98 persen usaha pada level mikro atau sekitar 63 juta terkena dampak dari pandemic Covid-19. Pandemic Covid 19 ini telah mengganggu pertumbuhan UMKM dari sisi permintaan dan penawaran. Dari sisi permintaan, kita dapat melihat turunnya jumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen, sehingga likuiditas dari UMKM semakin berkurang. Mereka harus memikirkan bagaimana barang yang sudah mereka stok sebelum pandemic dapat laku. Dari sisi penawaran, banyak supplier yang memutuskan hubungan produksi karena ada kebijakan pembatasan interaksi sosial. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM yang terhenti proses produksinya karena kesulitan mencari bahan baku.

Untuk tetap menjaga keberlangsungan usahanya, pelaku bisnis harus menemukan strategi bisnis yang jauh lebih adaptif daripada yang telah dilakukan selama ini. Salah satu caranya adalah dengan memiliki kemampuan menyerap ilmu yang diperoleh dari berbagai informasi. Setiap pelaku bisnis berharap agar semua informasi yang diperoleh perusahaan dapat teridentifikasi dengan baik dan dapat diimplementasikan dalam strategi bisnisnya. Pelaku usaha yang dapat menjaga keberlangsungannya adalah yang konsisten dalam memperoleh ilmu dan mampu menerapkannya dalam strategi bisnisnya.

Kemampuan menyerap pengetahuan atau kapasitas absorptif ini juga dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif untuk usaha bisnis (Sihvonen et al., 2010). Apabila kemampuannya lebih baik, maka dipastikan akan mampu mencapai keunggulan kompetitif yang optimal dibandingkan kompetitor. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Tzokas et al (2015). Menurut mereka, daya serapnya pengetahuan yang tinggi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Faktor lain yang dapat dijadikan strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah kondisi yang tidak menentu tersebut adalah kemampuan berinovasi atau kapabilitas inovasi. Kasim dan Noh (2012) mendefinisikan kapabilitas inovasi sebagai kemampuan perusahaan untuk mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk dan proses baru. Organisasi yang selalu berinovasi akan mampu melewati segala tantangan zaman dan memenangkan persaingan. Ada beberapa hal yang mendukung alasan mengapa setiap usaha bisnis harus memiliki kemampuan inovasi yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan yang cepat, dan mengantisipasi masa depan yang tidak pasti.

UMKM di Indonesia khususnya di Kabupaten Banyumas dimana peneliti melakukan penelitian tentang strategi bertahan hidup pada saat pandemi ini merupakan salah satu UMKM di dunia yang terkena wabah Covid-19. Banyak UMKM yang terpaksa berhenti beroperasi. Mereka kehilangan permintaan pelanggan karena mereka tidak dapat menyesuaikan bisnis mereka dengan tuntutan zaman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM akan pentingnya daya serap dan kemampuan inovatifnya dalam meningkatkan strategi usahanya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan sampel 114 $((17 + 2) * 6)$ responden. Kami mewawancarai para pemilik UKM di Kabupaten Banyumas. Kami menggunakan proses purposive sampling karena tidak semua pemilik UKM di Banyumas memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Alat analisis yang digunakan antara lain Structural Equation Modeling (SEM) dan SPSS. Ada tujuh tahapan yang harus kami lalui agar menciptakan model penelitian yang fit yaitu, pengembangan model teoritis, pengembangan flowchart, konversi flowchart menjadi model pengukuran dan persamaan struktural, memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan, identifikasi kemungkinan masalah yang timbul, evaluasi goodness of fit kriteria, serta menafsirkan hasil tes dan modifikasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Dalam penelitian ini, jumlah respondennya adalah 114 pemilik UKM di karesidenan Banyumas. Berdasarkan data demografi, 68, 5 persen adalah perempuan, dan sisanya laki-laki, usia mereka rata-rata 45 sampai 65 tahun.

Tes validitas dan reliabilitas

Hooper dkk. (2008) menyatakan bahwa uji validitas didasarkan pada nilai faktor t dan jika nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 maka dinyatakan valid. Seluruh indikator masing-masing variabel memiliki cut off > 1.96 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator valid. Uji reliabilitas untuk setiap variabel laten diukur menggunakan Constructs Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Tes Kesesuaian Model

Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Hair et al. (2010) mengatakan bahwa model dikategorikan “fit” jika minimal 5 kriteria terpenuhi.

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model (awal)

Index of Fit Model	Cut-off Value	Result of Analysis	Note
χ^2 – Chi Square	$< \chi^2_{142,13816}$ (p 0,05; df 116)	173,359	Bad
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Bad
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,494	Good
RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,843	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,952	Good
CFI	$\geq 0,95$	0,959	Good

Sumber: Data Primer

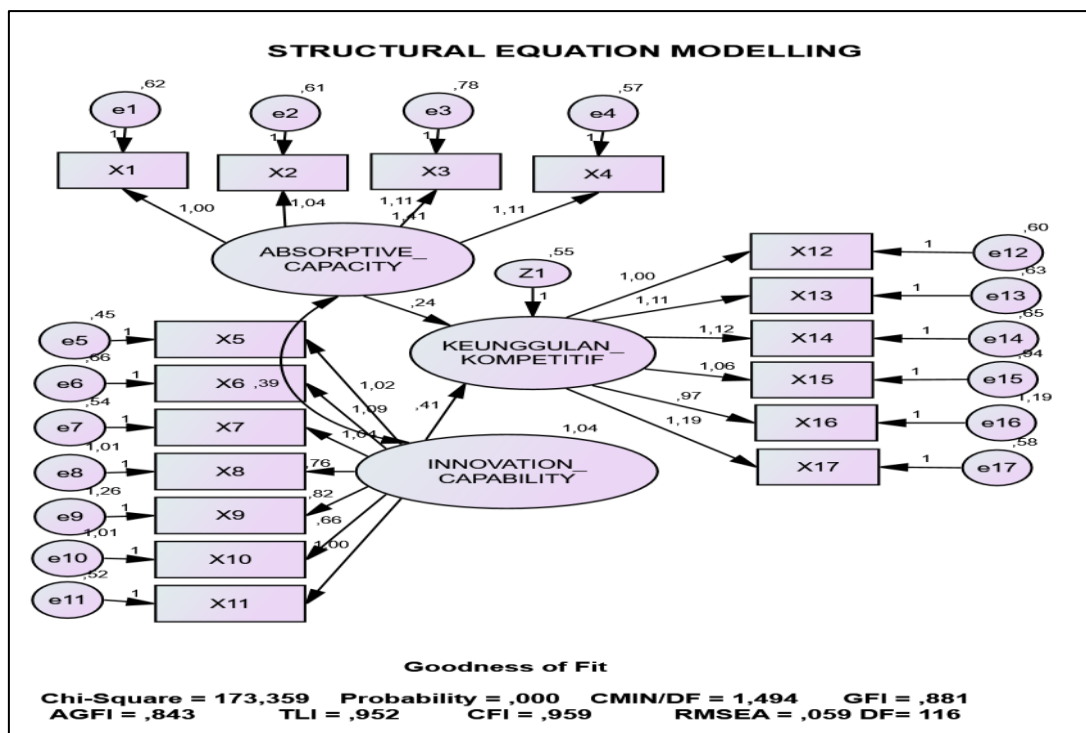
Karena masih ada beberapa kriteria yang termasuk dalam kategori marjinal dan buruk, maka kami mengeluarkan dua indikator yang memiliki indeks modifikasi tinggi, yaitu X10 dan X15. Maka hasil akhirnya adalah:

Tabel 2. Uji Kesesuaian Model (akhir)

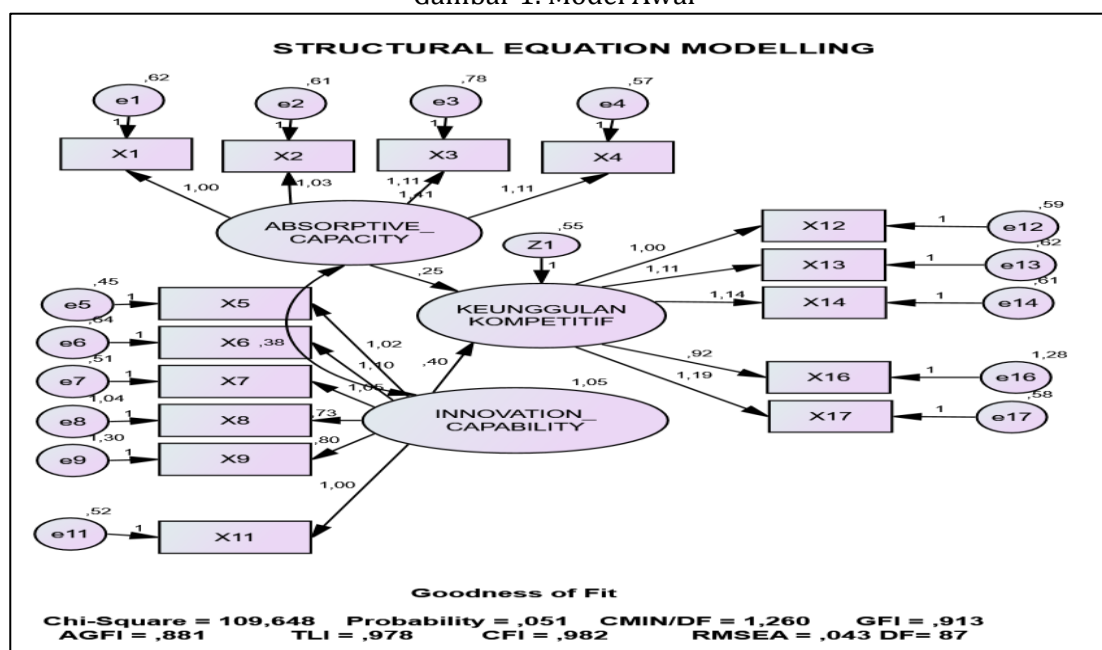
Index of Fit Model	Cut-off Value	Result of Analysis	Note
χ^2 – Chi Square	$< \chi^2_{109,7733094}$ (p 0,05; df 87)	109.648	Good
Probability	$\geq 0,05$	0,051	Good
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,260	Good
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,913	Good
AGFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Good
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Good

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa semua kriteria kecuali AGFI memiliki kriteria baik, maka model ini dapat kita anggap sudah fit dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Untuk tambahan informasi, kami tunjukkan model SEM pertama dan akhir sebagai perbandingan.



Gambar 1. Model Awal



Gambar 2. Model Akhir

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KEUNGGULAN_KOMPETITIF <--- ABSORPTIVE_CAPACITY	,248	,068	3,627	***
KEUNGGULAN_KOMPETITIF <--- INNOVATION_CAPABILITY	,397	,083	4,777	***

Tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kapasitas absorptif dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan kompetitif. Maka hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini **diterima**.

Pembahasan

Kapasitas Absorptif dan Keunggulan Kompetitif

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya serap berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, jika daya serap pengetahuannya tinggi maka perusahaan itu akan memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi pula. Jika kita melihat jawaban responden saat menjawab pertanyaan terbuka, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang mereka berikan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan strategis tentang apa yang akan mereka lakukan untuk bertahan dalam pandemi. Mereka mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Misalnya, ketika masyarakat membutuhkan alat-alat kesehatan seperti masker kesehatan, sebagian UMKM beralih produksi menjadi pembuat masker. Mereka melakukan ini untuk bertahan hidup dari pandemi.

Selain itu, ada juga UMKM yang beralih produksi menjadi penjual makanan beku. Sebelum memutuskan apa yang akan dijual, mereka telah mencari informasi tentang apa masalahnya selama pandemi. Dari survey sederhana yang mereka lakukan, mereka mendapat informasi bahwa orang takut makan di luar rumah, sehingga mereka punya ide untuk menjual makanan beku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Byukusenge, Eugenie et al (2016). Menurut mereka, daya serap dapat berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Kemampuan Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Seperti yang dijelaskan pada hasil uji hipotesis, kita mengetahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kapabilitas inovasi dan keunggulan kompetitif. Jika UMKM ingin berinovasi maka keunggulan kompetitifnya juga akan meningkat. Saat peneliti melakukan penelitian di lapangan, peneliti juga mendapat informasi bahwa tidak semua pemilik UMKM berani berinovasi selama pandemi ini. Salah satu alasannya adalah karena mereka takut produknya tidak laku sementara uang mereka terbatas. Namun banyak juga UMKM yang memiliki kapabilitas inovasi yang hebat sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Mereka berani mengambil resiko dalam pandemi ini.

Sebagai contoh, dari hasil kuesioner yang dibagikan didapat data bahwa ada beberapa UKM yang melakukan inovasi pada proses pemasaran produknya. Yang tadinya hanya melayani penjualan langsung, mereka berani untuk memasarkan produknya secara online melalui market place. Walaupun awalnya, mereka tidak yakin usahanya akan berhasil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin, Seung Hoo dan Sang Ok Choi (2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Seperti yang kita rasakan, kita tidak akan tahu kapan pandemic covid ini berakhir. Kita hanya bisa berdoa dan selalu mematuhi protocol kesehatan agar pandemic ini segera berakhir. Namun, itu bukan berarti kita harus berdiam dan berpasrah diri dalam menghadapi pandemic ini. Semua sektor, khususnya UMKM harus bangkit. Usaha kecil dan menengah yang ada di karesidenan Banyumas khususnya, harus bisa kembali beraktivitas memajukan perekonomian Banyumas.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada dua cara yang dapat meningkatkan UKM mencapai keunggulan kompetitifnya. Dua hal itu adalah kapasitas inovasi dan kapabilitas absorptif. Kedua strategi ini dapat membuat mereka terus belajar dalam menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen. Sehingga meski dalam masa pandemi, mereka tetap bisa bertahan hidup. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih luas dalam menentukan sampel dan menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, serta fokus kepada satu sektor usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgelman, R., Maidique, M.A. & Wheelwright, S.C. (2004). *Strategic management of technology and innovation*. New York: McGraw Hill.
- Byukusenge, Eugenie, John Munene, Laura Orobia. (2016). Knowledge Management and Business Performance: Mediating Effect of Innovation. *Journal of Business and Management Sciences*; 4(4):82-92. doi: 10.12691/jbms-4-4-2
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Del Giudice, M., & Maggioni, V. (2014). Managerial practices and operative directions of knowledge management within inter-firm networks: a global view. *Journal of Knowledge Management*, 18(5), 841-846
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas. (2020). *Data UKM di Kabupaten Banyumas*.
- Fontana, R., Nesta, L. (2009). Product Innovation and Survival in a High-Tech Industry. *Rev Ind Organ.* 34, 287–306. <https://doi.org/10.1007/s11151-009-9210-7>
- Hair, Joseph F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.
- Jiménez-Jiménez, D. & Sanz-Valle, R. 2011. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64 (4), 408-417.
- Jin, Seung Hoo and Sang Ok Choi. (2019). The Effect of Innovation Capability on Business Performance: A Focus on IT and Business Service Companies. *Sustainability*, 11, 5246; doi:10.3390/su11195246
- Kasim, R.S., & Noh, I. (2012). The impact of organizational innovativeness on the performance of the university: An analysis among selected Malaysian private universities. *International Conference on Innovation Management and Technology Research*, 1-5.
- Lawson, Benn, and Danny Samson. (2001). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management* 5: 377–400.
- Liao, Chun-Hsiung & I -Yu Hsieh. (2013). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics*. Vol. 114, No. 03.
- Sihvonen, Antti & Hietanen, Joel & Salo, Jari & Koivisto, Elina. (2010). *Dynamic Managerial Capabilities and Strategic Marketing The Hierarchy of Capabilities*. ANZMAC 2010, Christchurch, New Zealand, 29 November - 1 December, 2010, Australian and New Zealand Marke.
- Tzokas, Nikolaos, Young Ah. Kim, Hammad Akbar, & Haya Al-Dajani. (2015). Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*, Volume 47, May, Pages 134-142.
- <https://kbbi.web.id/> accessed on September 15th, 2020