



PENERAPAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP DAYA SAING (STUDI KASUS PADA USAHA ROTI CV. GALUH SARI)

Muhammad Syuhud Ilhami, Syahrums Agung, Muhamad Azis Firdaus
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
Syuhud.ilhami@gmail.com, syahrumsagung17@gmail.com, azisfirdaus@uika-bogor.ac.id

Abstract

This study aimed to examine the application of social entrepreneurship and marketing strategies to the competitiveness of the CV bakery business. Galuh Sari. The research method used is a qualitative method. The data collection technique used in this study was in-depth interviews with informants, and then the results were compared with several previous researchers as supporting variables in this study. The results showed that social entrepreneurship has been applied to CV. Galuh Sari by holding entrepreneurship training. The marketing strategy has been applied to CV. Galuh Sari by doing marketing through social media and has innovated in its bakery products. Thus, the hypothesis is H3 is accepted. So, it can be concluded that social entrepreneurship and marketing strategies affect the competitiveness of CV. Galuh Sari.

Keywords: *Social Entrepreneurship, Marketing Strategy, Competitiveness.*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti penerapan kewirausahaan sosial dan strategi pemasaran terhadap daya saing pada usaha roti CV. Galuh Sari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara mendalam dengan informan yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan beberapa peneliti terdahulu sebagai pendukung variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial telah diterapkan pada CV. Galuh Sari dengan mengadakan pelatihan kewirausahaan. Strategi pemasaran telah diterapkan pada CV. Galuh Sari dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dan telah berinovasi pada produk rotinya. Dengan demikian hipotesisnya adalah H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan sosial dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya daing pada CV. Galuh Sari.

Kata kunci : Kewirausahaan Sosial, Strategi Pemasaran, Daya Saing.

I. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini industri UMKM mengalami situasi yang cukup sulit ditengah peralihan akibat pandemi dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit dengan persaingan menjadi lebih ketat bertepatan dengan perdagangan bebas yang otomatis memberikan kompetitor baru secara global bagi UMKM.

Pergerakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan suatu upaya untuk membangun pertumbuhan ekonomi nasional. Pembangunan ini sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik. Pembangunan ekonomi harus melibatkan masyarakat sebagai pihak yang akan merasakan pembangunan.

Sebagai gambaran pada tahun 2021, partisipasi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp. 8,6 triliun. Serta mempunyai andil cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97 persen (Mariana, 2022).

Adanya perhatian khusus dari pemerintah untuk mengembangkan UMKM juga memiliki dampak dari jumlah UMKM dari setiap tahunnya. Berikut adalah data jumlah UMKM yang ada di Indonesia dari tahun 2015-2019:

Tabel 1. Jumlah Unit UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah (Juta)
2015	59.262.772
2016	61.651.177
2017	62.922.617
2018	64.194.057
2019	65.465.497

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2019

Pada tabel 1 adanya peningkatan pertumbuhan setiap tahunnya dapat

dikatakan bahwa UMKM saat ini menjadi sektor ekonomi yang bisa menjamin kehidupan masyarakat lebih sejahtera. Peranan yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti di Indonesia dan sangat besar dengan menyelamatkan perekonomian bangsa Indonesia pada saat krisis ekonomi tahun 1998.

Ditinjau dari berbagai aspek yaitu pertama, jumlah industri yang besar dan banyak dari setiap sektor ekonomi. Kedua, memiliki suatu potensi untuk menciptakan lapangan kerja dibandingkan dengan investasi pada usaha dengan level yang lebih besar. Ketiga, UMKM mempunyai andil yang cukup besar dalam pembentukan PDB. Keempat, memberikan devisa negara yang cukup stabil dengan nilai eksportnya (W. Zimmerer & M Scarborough, 2005).

Mayoritas usaha kecil menengah misalnya, melakukan kegiatan produksi dan operasi hanya untuk pembuatan barang. Agar dapat bersaing, perusahaan atau unit bisnis harus memperhatikan dan tanggap terhadap rencana bisnis dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sudah ada.

Purwanto (2008) mendefinisikan analisis strategi sebagai "segitiga strategi", yang meliputi konsumen, pesaing, dan perusahaan. Sedangkan menurut E. Porter (2008) mengutarakan strategi ialah bagaimana perusahaan memposisikan dirinya menjadi sesuatu yang khas dan berharga dengan membuat penilaian tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan, serta memastikan bahwa semua aktivitas perusahaan konsisten.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memiliki keunggulan dalam daya saing. Dalam kondisi persaingan keras yang dihadapi oleh perusahaan, strategi pemasaran dapat berperan penting. Pemasaran juga dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini mengharuskan perusahaan meningkatkan efektifitas dan nilai konsumen mereka, seperti yang dijelaskan dalam buku Bestari (Bestari, 2003), jawaban terbaik untuk perlindungan pasar adalah inovasi yang berkelanjutan (continuous innovaion). Perusahaan terus bekerja untuk meningkatkan efektifitas dan nilai yang dirasakan diantara konsumen.

Jumlah unit UMKM yang bergerak pada bidang makanan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat diamati dari tabel di bawah ini jumlah total unit UMKM bidang makanan di Kota Bogor dari tahun 2017-2021:

Tabel 2 Jumlah Unit UMKM Bidang Makanan di Kota Bogor

Tahun	Jumlah
2017	24.014
2018	25.499
2019	27.077
2020	28.752
2021	30.531

Sumber: Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil, 2021

Fakta-fakta tersebut menggambarkan bahwa sektor UMKM pangan di Kota Bogor semakin berkembang, dan keberadaannya harus diperhitungkan untuk memajukan perekonomian riil. Pertumbuhan populasi UMKM diharapkan akan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat, sehingga menurunkan pengangguran di Indonesia.

Kemiskinan dan pengangguran adalah dua masalah umum masyarakat di Indonesia yang harus ditangani secara serius karena masalah ini masih menjadi persoalan dari tahun ke tahun di Indonesia. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sebesar 9,82 persen, menurut data Badan Pusat Statistik dan khususnya di daerah Bogor pada tahun 2021 dengan jumlah 12,22 persen (BPS, 2021).

Suyatna & Nurhasanah (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pada tahun 2030 Negara Indonesia diprediksi akan mendapat puncak bonus demografi yang mana dapat diartikan bahwa sejumlah besar anak muda, yang disebut sebagai generasi produktif, akan datang dalam skala besar.

Adanya bonus demografi menguntungkan karena dapat menurunkan angka kematian yang berujung pada rendahnya angka kelahiran yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi dengan memaksimalkan penduduk usia produktif yaitu dengan mengkonstruksi pilihan yang berbeda seperti konsep social entrepreneurship yang dapat menjadi solusi atas permasalahan sosial yang ada di Indonesia.

Adapun UMKM sebagai penggerak dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan PDB dan dapat menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar, maka banyak tenaga kerja yang dapat diserap (Tulus Tambunan, 2012).

Penelitian (Saragih, 2017) menunjukkan bahwa bisnis seharusnya memiliki suatu nilai dan manfaat. Hal tersebut bisa diraih dengan sebuah penerapan konsep

kewirausahaan sosial. Konsep kewirausahaan sosial ini sebagai solusi inovatif dalam menyelesaikan masalah sosial. Dimana tujuan kewirausahaan sosial yaitu terwujudnya perubahan sosial ke arah yang lebih positif dan memecahkan masalah sosial untuk kepentingan masyarakat dan konsep yang dimiliki yaitu untuk mengatasi masalah sosial berupa pengangguran, kemiskinan.

Hingga saat ini tidak sedikit perusahaan atau wirausaha yang sudah menerapkan konsep kewirausahaan sosial dalam kegiatan berwirausaha. Seperti yang disampaikan penulis sebelumnya, pengembangan kewirausahaan ini harus dibarengi dengan inisiatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial. Salah satunya yaitu Usaha Roti Galuh Sari yang diketahui sudah menjalankan kegiatan dengan tema kewirausahaan sosial dari awal pembentukan usahanya.

Roti Galuh Sari adalah industri mikro yang telah beroperasi selama kurang lebih 21 tahun. Adapun beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis antara lain masalah yang dihadapi bisnis ini saat berada di puncaknya, yaitu banyaknya pesaing yang memulai usaha di industri yang sama, mempengaruhi persaingan pasar, selera konsumen, dan permintaan pasar.

Adanya permasalahan diatas melatar belakangi dilakukannya penerapan konsep kewirausahaan sosial dan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk Usaha Roti CV. Galuh Sari guna menjamin kelangsungan dan peningkatan usaha agar dapat bersaing dengan pelaku usaha di bidang yang sama.

Rumusan Masalah

Dari keterangan di atas dapat di rumuskan masalah-masalah apa saja yang ada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kewirausahaan sosial terhadap daya saing pada Usaha Roti CV. Galuh Sari?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing pada Usaha Roti CV. Galuh Sari?
3. Bagaimana pengaruh kewirausahaan sosial dan strategi pemasaran terhadap daya saing pada Usaha Roti CV. Galuh Sari?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan kewirausahaan sosial dan strategi pemasaran terhadap daya saing pada Usaha Roti CV. Galuh Sari. Sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi kepada Usaha Roti CV. Galuh Sari dalam mengembangkan usahanya dan memberikan strategi yang tepat bagi perusahaan serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan sebuah kebijakan.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Dimana peneliti memulai dari mengumpulkan data, menganalisa hingga pada tahap akhir menghasilkan sebuah kesimpulan dari penelitian.

Adapun penelitian ini dilakukan pada Usaha Roti Galuh Sari yang berlokasi di daerah Kota Bogor tepatnya di Jl. Panaragan kidul RT 02 RW 05 No. 03 Bogor Tengah. Usaha Roti CV. Galuh Sari ini adalah salah satu UMKM yang bergerak

di bidang industri kecil dengan jenis usaha produksi roti yang sudah berdiri sejak tahun 2001. Dan dalam penelitian ini fokus kepada penerapan kewirausahaan sosial dan strategi pemasaran terhadap daya saing.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap bagian yang akan diteliti yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang sama dari peristiwa atau kelompok yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak dan karyawan CV. Galuh Sari.

Menurut Sujarweni (2015) sampel adalah bagian dari populasi yang kriteria dan karakteristiknya telah ditentukan yang diambil sebagai perwakilan dari seluruh populasi dan dianggap valid yang kemudian digunakan untuk suatu penelitian sehingga dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 1 pemilik dan 2 orang perwakilan dari bagian operasional dan keuangan.

Jenis data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang berupa kalimat, gambar maupun skema yang menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan penelitian ini. Data diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, kajian pustaka dan dokumentasi.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung antara peneliti dengan narasumber untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Riduwan, 2010) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer yang teknik pengumpulan datanya dengan cara studi pustaka, dokumentasi, wawancara, observasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang merupakan metode yang lebih menggunakan teks atau narasi seperti wawancara maupun observasi yang kemudian data tersebut akan di klasifikasikan sesuai dengan kebutuhan. Tahap terakhir data tersebut akan diinterpretasikan melalui penarikan kesimpulan (Rezkie, 2021).

III. Hasil dan Pembahasan Temuan Penelitian

1. Informan 1

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 yang merupakan pemilik CV. Galuh Sari mengenai variabel kewirausahaan sosial mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu kegiatan usaha tapi jika ditambah kata sosial berarti mengupayakan sesuatu dengan mengutamakan tindakan sosial sesuai dengan aspek-aspek sosial. Karena kegiatan-kegiatan sosial ini kan selalu berkaitan dengan masalah-masalah yang ada di masyarakat.

Selain itu, bapak Amir mengungkapkan bahwa CV. Galuh Sari telah menerapkan kewirausahaan sosial sejak berdirinya perusahaan tersebut. Menurut informan 1

penerapan kewirausahaan sosial yang diterapkan berupa pelatihan kewirausahaan tentang bagaimana cara membuat roti yang berkualitas, Hal ini untuk membantu warga sekitar dengan adanya perusahaan ini. Terbentuknya CV. Galuh Sari bertujuan ingin membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan terutama warga sekitar. Informan mengatakan membantu dengan cara membuat suatu pelatihan kewirausahaan untuk semua kalangan diantaranya membuat suatu produk untuk dijual kembali.

Sejauh ini dari pelatihan kewirausahaan yang berikan bermanfaat bagi masyarakat karena ada beberapa orang yang sudah mengikuti pelatihan tersebut kemudian membuat usaha roti sendiri di beberapa daerah yang lain. Nilai sosial yang telah diciptakan dari perusahaan ini adalah bisa lebih bersosialisasi dengan masyarakat luas melalui bisnis serta pelatihan kewirausahaan tersebut dapat memperoleh 2 aspek sekaligus, yaitu aspek sosial dan aspek ekonomi.

Informan 1 mengatakan inovasi sangat penting dalam berwirausaha, terutama inovasi produk untuk menciptakan keragaman jenis produk maupun rasa yang berbeda yang dijual oleh perusahaan kami agar masyarakat tidak merasa bosan jika hanya ada satu rasa atau satu varian yang dijual karena setiap orang memiliki cita rasa yang berbeda. CV. Galuh Sari sudah berinovasi melalui produknya terutama dari segi bentuk, jenis roti, hingga berbagai varian rasa roti. Produk yang dijual diantaranya beberapa produk roti dan selai roti, dimana varian roti diantaranya roti tawar kasino, roti tawar singapore, roti

tawar rudal, roti jadul, roti kukus, roti quoro, roti burger, roti hotdog, roti bakar, dan roti john.

Meskipun pesaing lain menjual roti, akan tetapi kualitas yang CV. Galuh Sari miliki lebih bagus dibandingkan roti dari pesaing sejenis. Roti yang dijual mulai dari harga 5.000 – 15.000, menjual dengan harga tersebut cukup murah sehingga CV. Galuh Sari tidak mengadakan diskon ataupun potongan harga. Cara CV. Galuh Sari dalam menentukan harga produk yang dijualnya melihat dan mempertimbangkan dari harga bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya produksi dan juga melihat harga roti di pasaran.

Dalam menjual rotinya CV. Galuh Sari sangat mengedepankan kualitas roti yang baik. Karena ingin konsumen merasa puas dengan roti yang dijual. Meski tidak menggunakan bahan pengawet, roti CV. Galuh Sari cukup bisa bertahan lama, mengindari bahan pengawet pada roti ini dilakukan untuk menjaga kesehatan konsumen.

Dengan adanya pesaing lain, hal ini tidak berdampak pada pendapatan perusahaan setiap harinya karena dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan serta lebih banyak dikenal masyarakat karena perusahaan CV. Galuh Sari berdiri sudah cukup lama yaitu lebih dari 20 tahun maka tidak kuatir akan pesaing yang ada karena tidak berdampak pada omzet perusahaan.

2. Informan 2

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan 2 sebagai Kepala Bagian Marketing CV. Galuh Sari

mengemukakan pendapatnya mengenai kewirausahaan sosial. Menurutnya, kewirausahaan sosial sebagai pekerjaan atau kegiatan berupa usaha yang bersifat berkelanjutan. Dimana salah satu indikator dalam kewirausahaan sosial adalah melihat segala sumber daya yang tidak bernilai menjadi sesuatu yang mempunyai nilai ekonomis dengan melihat manusia bukan sebagai objek saja namun sebagai subyek dalam pelaksanaan segala kegiatan.

CV. Galuh Sari telah menerapkan kewirausahaan sosial pada perusahaannya karna telah melakukan pengurangan kemiskinan melalui pemberdayaan manusia, jadi pabrik CV. Galuh Sari terbuka untuk siapa saja seperti pembukaan lapangan kerja bagi pengangguran. Selain itu kewirausahaan sosial yang diterapkan yaitu seperti sebuah pelatihan kewirausahaan. Kewirausahaan sosial yang dilakukan perusahaan ini memiliki tujuan mengedepankan nilai sosial yang dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya terutama pada orang-orang yang sudah tidak bekerja seperti pensiunan maka jadwalnya menyesuaikan dengan jadwal orang-orang yang akan berkontribusi pada pelatihan tersebut.

Selain mengedepankan aspek sosial perusahaan ini juga terus berinovasi dalam mengembangkan produknya karena inovasi merupakan hal yang sangat penting untuk terus di kembangkan yang akan berdampak pada omzet penjualan. CV. Galuh Sari telah melakukan berbagai inovasi produk terutama pada segi rasa dan jenis roti. Mengenai variabel Strategi Pemasaran yang menjelaskan bahwa CV. Galuh Sari menjual berbagai produk roti dan selai roti,

dimana varian roti diantaranya roti tawar kasino, roti tawar singapore, roti tawar rudal, roti jadul, roti kukus, roti quoro, roti burger, roti hotdog, roti bakar, dan roti john.

CV. Galuh Sari sangat memperhatikan kualitas roti yang dijualnya, dalam menentukan kualitas produk yang dijual hal yang utama adalah mulai dari memilih bahan baku yang terbaik yang akan menentukan hasil tekstur dari roti yang memiliki kualitas yang bagus. CV. Galuh Sari telah sangat dipercaya yang telah jelas legalitasnya karena CV. Galuh Sari telah memiliki PIRT (Pelaku Usaha dan Industri Rumah Tangga) dan juga telah mendapatkan izin halal dari MUI yang artinya roti yang dijualnya halal dan layak untuk di konsumsi.

Dalam masa produksinya CV. Galuh Sari sangat memperhatikan hasil akhir pada roti yang telah jadi. Jika ada roti yang gagal produksi atau roti cacat tidak akan dijual, akan tetapi akan diolah kembali menjadi bubuk roti yang sama seperti tepung roti yang nantinya akan dimanfaatkan untuk bahan pakan ikan yang ada di kolam ikan sekitar, dengan demikian produk yang cacat tersebut tidak terbuang begitu saja.

Informan 2 mengatakan dalam menentukan jumlah persediaan produk CV. Galuh Sari menentukannya mulai dari permintaan dari konsumen itu sendiri, seperti luar bogor yang dimana menggunakan sistem pre order karena membutuhkan waktu lama jika memproduksi roti dalam jumlah besar maka sistem pre order diberlakukan.

Dalam hal ini hal pertama yang dilakukan oleh CV. Galuh Sari memulai

dari penyebaran informasi melalui warga sekitar yang akan menyebar dengan sendirinya bahwa telah dibukanya toko yang menjual roti, selai dan yang lainnya. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram, google bisnis, dan juga facebook.

Informan 2 mengatakan penentuan harga untuk roti CV. Galuh Sari biasanya dihitung dari biaya produksinya seperti bahan baku, listrik air gas alam dan gaji pegawai serta biaya tambahan produksinya jika ada, kemudian nanti akan di totalkan rata-rata serta menghasilkan profit.

Berbagai promosi dilakukan oleh CV. Galuh Sari untuk menjangkau konsumen yang lebih luas diantaranya melakukan promosi melalui Google bisnis, instagram, ada juga pelatihan atau training untuk para pensiun datang ke pabrik, lalu melalui stasiun tv khususnya untuk acara kuliner biasanya perusahaan mengizinkan untuk diliput itu juga sebagai salah satu cara promosi CV. Galuh Sari.

Ada beberapa pesaing yang ada di sekitar, antara lain daerah ciomas gandasari, dan juga citereup. Akan tetapi perusahaan ini berusaha untuk tidak dikalahkan oleh pesaing sekitar. Hal yang ditingkatkan adalah kualitas yang baik dan juga bentuk roti yang berbeda dari toko lain.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan ini diantaranya susahny mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi yang akan menyebabkan naiknya harga bahan baku sehingga akan berdampak pada harga jual roti. Dengan adanya kendala dalam mendapatkan bahan baku perusahaan ini selalu mencoba mencari jalan alternatif lain.

3. Informan 3

Informan 3 mengatakan bahwa kewirausahaan sosial adalah tindakan bisnis namun dengan menambahkan kata sosial, itu berarti sesuatu dengan berfokus pada aktivitas dengan masyarakat sesuai sudut pandang sosial. Menurut informan 3 pelatihan kewirausahaan sosial seperti cara membuat roti berkualitas. Hal ini untuk membantu warga sekitar dengan adanya perusahaan ini. Bagi informan 3 menjadi kewirausahaan itu adalah keputusan.

Perkembangan CV. Galuh Sari berencana membantu daerah setempat khususnya warga sekitar. informan 3 mengatakan membantu dengan membuat pelatihan wirausaha untuk semua individu, termasuk membuat barang untuk dijual kembali. Dengan latihan seperti ini, daerah setempat dapat membuat keluarga yang diharapkan memiliki pilihan untuk bertahan melalui pelatihan kewirausahaan.

Informan 3 menyatakan bahwa dalam memperhatikan barang yang akan di jual, CV. Galuh Sari membedakannya dari kualitas yang akan membuat pembeli sadar akan kualitas yang berbeda dari orang lain. sehingga harus dipastikan bahwa roti tersebut berkualitas baik dan terjamin karena pembeli akan membeli yang terbaik.

CV. Galuh Sari memutuskannya memulai dari permintaan dari pembeli itu sendiri, misalnya di luar Bogor yang menggunakan sistem pre order karena membutuhkan waktu yang lama untuk mengirimkan roti dalam jumlah besar, sehingga sistem pre order itulah yang diterapkan. Namun jika untuk kebutuhan sehari-hari yang artinya dijual di toko, CV. Galuh Sari menggunakan sistem perkiraan

misalnya 10-15 bal setiap hari. Dalam mendistribusikan roti yang telah dipesan CV. Galuh Sari menggunakan kendaraan dengan waktu pengiriman secara berkala untuk wilayah di luar Bogor, sedangkan untuk wilayah Bogor pembeli datang langsung ke toko atau bisa juga dengan diantar menggunakan sepeda motor.

Selain meningkatkan roti dari segi kualitas dan harga, CV. Galuh Sari juga mempunyai strategi khusus dalam menghadapi persaingan yang ada, salah satunya mengenali pelanggan, apa yang pelanggan suka, apa yang pelanggan minati, maka tentunya CV. Galuh Sari berusaha menyediakan roti sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk roti yang dijual.

Mencapai kesuksesan hingga saat ini produk laku terjual dalam jumlah besar tidaklah mudah, CV. Galuh Sari juga memiliki kendala dalam menghadapi persaingan bisnis yang dimana banyak toko lain yang juga menjual produk yang sama, harga yang mendekati harga yang kami jual juga memiliki varian roti yang lebih banyak dibanding CV. Galuh Sari. Akan tetapi kendala itu tidak menghentikan perusahaan ini untuk terus berkreasi dan berinovasi hingga pada akhirnya CV. Galuh Sari bisa menghasilkan roti yang berkualitas tinggi dengan harga murah dan banyak diminati konsumen hingga berhasil menjual roti dalam jumlah besar di dalam kota maupun di luar kota.

Hal yang perlu ditingkatkan untuk memenangi persaingan pada produk roti, seperti yang telah dijelaskan tadi, selain kualitas dan harga, bahan juga sangat penting karena itu adalah hal utama yang

akan menghasilkan roti yang bagus dan banyak diminati konsumen, varian rasa yang berbeda dan banyak yang akan membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pelayanan juga perlu ditingkatkan karena pelayanan konsumen merupakan hal penting yang akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Kewirausahaan Sosial terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil wawancara 1 CV. Galuh Sari yang menyatakan bahwa kewirausahaan sosial telah diterapkan sejak 20 tahun dahulu saat pertama kali CV. Galuh Sari didirikan, mulai dari merekrut karyawan dari daerah sekitar yang belum mendapatkan pekerjaan. Hal ini merupakan salah satu elemen dari kewirausahaan sosial yaitu *Social Value* yang telah diterapkan oleh CV. Galuh Sari.

Adanya pelatihan kewirausahaan juga yang telah diadakan oleh CV. Galuh Sari yang bertujuan untuk membantu masyarakat luas dalam berkeaktifitas di dunia usaha tentunya yaitu roti. Agar masyarakat mempunyai skill untuk terus berkembang dalam menciptakan produk-produk baru sehingga mampu meningkatkan penghasilan mereka. Adanya pelatihan tersebut merupakan *Civil Society* yaitu adanya partisipasi masyarakat untuk mengikuti pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan oleh CV. Galuh Sari.

CV. Galuh Sari tidak hanya menjual satu jenis roti saja melainkan berbagai jenis dan varian rasa roti yang tentunya CV. Galuh Sari terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang unik dalam menyeimbangi persaingan di dunia usaha roti agar tidak kalah saing dengan toko yang lainnya. Adanya semua rangkaian yang telah diterapkan pada CV. Galuh Sari

telah berhasil menyeimbangi antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis dengan adanya kewirausahaan sosial ini mampu membantu masyarakat menjadi lebih baik lagi dari segi keterampilan maupun segi ekonomi hal ini merupakan bagian dari *Economic Activity*. Dengan demikian kewirausahaan sosial berpengaruh pada daya saing karena dengan adanya kewirausahaan sosial mampu menciptakan produk baru yang unik dan mampu memenangi persaingan serta berhasil dalam meningkatkan keterampilan masyarakat di dunia usaha.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil wawancara, pada CV. Galuh Sari mengenai strategi pemasaran yang telah dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang diberlakukan mencakup 4P diantaranya produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen, sesuai dengan produk roti yang diminati konsumen sehingga produk roti yang dijual CV. Galuh Sari laris terjual hingga mencapai penjualan dalam jumlah besar 2000 roti perhari. Hal ini tentunya berdampak pada daya saing yang ada yang tentunya toko lain belum tentu mampu mencapai penjualan yang telah dicapai oleh CV. Galuh Sari, sehingga pesaing lain banyak yang meniru produk yang CV. Galuh Sari pasarkan.

Dari segi harga dan promosi, harga yang ditawarkan oleh CV. Galuh Sari terhadap produk rotinya sangat terjangkau, dimana konsumen sangat mengapresiasi harga yang lebih murah dibanding toko lain dan juga hal itu yang membuat pelanggan di CV. Galuh Sari cukup banyak. Cukup banyak konsumen yang terus berdatangan membeli produk roti CV. Galuh Sari meskipun tidak ada diskon yang diadakan. Hal ini tentunya dapat disimpulkan bahwa

pemasaran produk roti CV. Galuh Sari sangat bagus karena telah menjangkau masyarakat luas.

Pendistribusian barang yang dilakukan oleh CV. Galuh Sari menggunakan motor untuk jarak yang lebih dekat ditempuh seperti wilayah bogor yang masih berada satu wilayah dengan toko CV. Galuh Sari. Sedangkan untuk luar kota bogor pendistribusian barang menggunakan mobil dengan waktu 2 hari sekali pemberangkatan. Hal ini untuk menunggu apabila ada customer lain yang memesan pada hari yang sama agar bisa mengangkut barang dalam jumlah besar dengan sekali pemberangkatan. Pendistribusiannya barang yang dilakukan cukup membantu konsumen agar tidak perlu repot untuk mengambil roti ke toko langsung.

Dari segi tempat, toko roti CV. Galuh Sari belum berada di tempat strategis akan tetapi banyak sekali konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli roti yang mereka inginkan maupun yang memesan secara online. Dengan demikian, Bauran pemasaran yang ada yaitu 4P telah terlaksana pada CV. Galuh Sari, dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh pada daya saing.

3. Pengaruh Kewirausahaan Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing

Dari hasil wawancara diatas mengenai variabel kewirausahaan sosial telah membantu mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri baik untuk masyarakat maupun untuk perusahaan itu sendiri yang akan berdampak pada perusahaan untuk lebih berinovasi dengan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan ekonomi. Jika setiap pelaku usaha pendapatannya meningkat maka akan

membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara global.

Mengenai strategi pemasaran perusahaan CV. Galuh Sari telah memiliki strategi pemasaran yang bagus dengan mempromosikan di sosial media, televisi, dan juga sudah banyak orang yang mengenal sehingga informasi sangat mudah beredar. Meskipun tidak adanya diskon atau potongan harga akan tetapi CV. Galuh Sari mampu menjual roti dalam jumlah yang banyak hal ini karena strategi pemasaran yang bagus. Maka strategi pemasaran dan kewirausahaan sosial penting dilakukan.

CV. Galuh Sari telah mencakup beberapa hal yang mampu menyeimbangi persaingan yang ada. maka strategi pemasaran dan kewirausahaan sosial penting dilakukan. Oleh karena itu daya saing sangat penting di perhatikan dalam sebuah bisnis. Dengan adanya Dengan adanya daya saing, jika CV. Galuh Sari mampu memenangkan persaingan dengan menjual produk lebih banyak yang tentunya lebih laris dibandingkan toko lain yang serupa maka CV. Galuh Sari dapat menguasai pangsa pasar dimana kepercayaan adalah mekanisme pasar yang lebih menciptakan efisiensi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kewirausahaan sosial berpengaruh terhadap daya saing.

IV. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan variabel kewirausahaan sosial mempunyai pengaruh terhadap daya saing. Variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap daya saing dan kewirausahaan sosial dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing.

Daftar Pustaka

- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27. <https://doi.org/10.22215/timreview523>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran (Pertama)*. Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- BPS. (2021). *Tingkat Pengangguran Terbuka Kabupaten/Kota (Persen), 2019-2021*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/6/73/1/tingkat-pengangguran-terbuka-kabupaten-kota.html>
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., & Gekas, G. (2011). Social Entrepreneurship: A Content Analysis. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(1), 101.
- Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil. (2021). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota dan Kategori Usaha*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Eugene Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. HARVARD BUSINESS

- REVIEW, Special Issue on HBS Centennial.
<https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Hakim, L. (2018). PEMAHAMAN MAHASISWA TENTANG KONSEP SOCIAL ENTREPRENEURSHIP (Studi di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) KSEI Filantropi IAIN Metro). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Handayani, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. TrussMedia Grafika.
- Haq, A. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). ANSOFF Matrix, Environment, and Growth- An Interactive Triangle. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2).
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2019). Data UMKM. KEMENKOPUKM.
<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?keyword=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prentice-Hall Salemba Empat.
- Mariana, H. (2022). Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia. Kompas.
<https://money.kompas.com/read/2022/02/04/070800426/pentingnya-peran-dan-kontribusi-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-indonesia?page=all#:~:text=Data Kementerian Koperasi dan UKM,senilai Rp 8%2C6 triliun>
- Mullins, Jhon W., & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing management: A strategic Decision-Making Approach* (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Palesangi, M. (2012). Pemuda Indonesia Dan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 1(2), 1–6.
<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/seminas/article/view/198>
- Pearce II, J. A., & Richard B. Robinson, J. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Primantoro, A. (2005). *Supporting Organization Mission Through Social Entrepreneurship: General Trends on Indonesian Social Entrepreneurship*. Paper.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. CV. Yrama Widya.
- Rahmawati, S., Kartika, L., Syamsun, M., & Sayekti, A. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Sektor Sapi Perah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 735–746.
<https://doi.org/10.18202/jam2302633>
2.14.4.14

- Rezkiya, S. M. (2021). 4 jenis metode analisis data beserta tahapannya dalam melakukan penelitian. Dqlab.Id. [https://www.dqlab.id/4-jenis-metode-analisis-data-beserta-tahapannya-dalam-melakukan-penelitian#:~:text=Metode analisis data merupakan bagian,datanya yaitu kualitatif dan kuantitatif](https://www.dqlab.id/4-jenis-metode-analisis-data-beserta-tahapannya-dalam-melakukan-penelitian#:~:text=Metode%20analisis%20data%20merupakan%20bagian,datanya%20yaitu%20kualitatif%20dan%20kuantitatif).
- Riduwan. (2010). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. Alfabeta.
- Rintan Saragih. (2017). A MEMBANGUN USAHA KREATIF ,. Jurnal Kewirausahaan.
- Sanjaya, S. (2009). Analisa Efektifitas Strategi. IAIN Raden Intan Lampung.
- Saragih, R. (2017). MEMBANGUN USAHA KREATIF, INOVATIF DAN BERMANFAAT MELALUI PENERAPAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL. STIE LMII MEDAN, Vol 3 No 2.
- Sofjan, A. (2015). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Sujarweni. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Suyatna, H., & Nurhasanah, Y. (2018). Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda. Jurnal Studi Pemuda, 6(1), 527. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.38011>
- Tulus Tambunan. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. LP3ES.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS PARIWISATA. Jurnal Ekonomi, 7 Nomor 2.
- W. Zimmerer, T., & M Scarborough, N. (2005). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (Fourth Edi). Prentice-Hall.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2014). analisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di kota pangkal pinang. Jurnal.Unej.Ac.Id. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JA_UJ/article/download/1252/1014/
- Wulandari, Polla, J. R., & Novita. (2016). Analisis Peningkatan Daya Saing Ekspor UMKM Cenderamata di Jakarta. Jurnal Ekonomi, 7 Nomor 1.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan strategi (1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.