
**STRATEGI OPTIMALISASI *COMPETITIVE ADVANTAGE* UMKM KOTA SEMARANG
DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS DI CV NEW CITRA)**

Moch Faizal Rachmadi

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ivet, Indonesia

E-mail: faizalrmd23@gmail.com

Abstract: *This study aims to understand the strategy of optimizing the competitive advantage of MSMEs in Semarang City in the digital era (case study at CV New Citra). The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is very central and their contribution to the national economic sector is very high. The level of resilience of MSMEs is also high, especially during the monetary crisis at that time and continues to survive until now. However, the limitations are the lack of marketing strategies, especially in the digital era like today which is less adaptive, the level of competence of Human Resources (HR) is minimal, technology adaptation is still low, innovation and creativity are also not optimal. Therefore, the competitive advantage of an MSME is also not optimal. This research method is descriptive qualitative with data collection techniques being interviews, observations and documentation. Data validity is based on source triangulation with the Miles & Huberman technique, namely with data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that a growth mindset is very important in entrepreneurship. In the marketing mix analysis, it is also a special consideration in the operational business of CV New Citra. Not only about product quality but also price competition, business premises and distribution and promotional media used in optimizing consumer engagement. The concept of sustainable entrepreneurship as a sustainable business approach by optimizing the digital technology adaptation model is able to increase the effectiveness, efficiency, productivity and profitability of the business at CV New Citra.*

Keywords: *Competitive Advantage; Digitalization; Sustainable Entrepreneurship; Strategy; MSME*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi optimalisasi *competitive advantage* UMKM Kota Semarang di era digital (studi kasus di CV New Citra). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah sentral dan kontribusinya terhadap sektor perekonomian nasional sangat tinggi. Tingkat resiliensi UMKM juga tinggi terlebih saat terjadi krisis moneter saat itu dan terus bertahan sampai sekarang. Meskipun demikian, keterbatasannya adalah masih minimnya strategi pemasaran terlebih di era digital seperti sekarang ini yang kurang adaptif, tingkat kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang minim, adaptasi teknologi masih rendah, daya inovasi dan kreativitas juga belum optimal. Oleh karena itulah, *competitive advantage* pada suatu UMKM juga tidak optimal. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data adalah berbasis triangulasi sumber dengan teknik Miles & Huberman yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *growth mindset* sangat penting dalam berwirausaha. Pada analisis bauran pemasaran juga menjadi pertimbangan khusus pada operasional usaha CV New Citra. Tidak hanya tentang kualitas mutu produk tetapi juga persaingan harga, tempat usaha dan distribusi serta media promosi yang digunakan dalam mengoptimalkan *consumer engagement*. Konsep *sustainable entrepreneurship* sebagai pendekatan bisnis berkelanjutan dengan mengoptimalkan model adaptasi teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, produktivitas dan profitabilitas usaha di CV New Citra.

Kata Kunci: *Competitive Advantage; Digitalisasi; Kewirausahaan Berkelanjutan; Strategi; UMKM*

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 menjadi tren baru bagi tata kelola kehidupan, mulai dari sektor pendidikan, sosial, budaya, hukum bahkan ekonomi bisnis (Faedlulloh et al, 2020). Masyarakat terlebih para pelaku UMKM harus cepat, tanggap dan adaptif serta responsif atas perubahan-perubahan yang terjadi (Aldania & Niswah, 2021). Istilah perubahan-perubahan tersebut dikenal luas sebagai transformasi digital. Berbagai layanan mulai administrasi, kesekretariatan, reservasi, penjualan dan pembelian suatu produk dan/atau jasa mengarah berbasis *online*. Kemudahan dalam bertransaksi dan bertukar informasi tanpa mengenal waktu dan tempat.

Transformasi digital ini berkontribusi pada inovasi, produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan akses terhadap informasi, pengetahuan dan data (Firmansyah & Saepuloh, 2022; Marpaung dkk, 2023; Rachmadani & Margunani, 2023). Salah satu trennya adalah peralihan/transparansi otomatisasi proses yang semula berbasis tenaga kerja manusia menjadi berbasis mesin-mesin atau Teknologi Tepat Guna (TTG). Meskipun demikian, digitalisasi tidak bisa sepenuhnya mampu menggantikan faktor tenaga manusia berbasis mesin. Beberapa hal yang tidak bisa dikerjakan mesin adalah terkait pengetahuan, karakter, berpikir kritis dan sebagainya. Oleh karena itu, Sumber Daya Manusia (SDM) juga harus bertransformasi lebih inovatif, kreatif, produktif dan berwawasan global.

Salah satu sektor yang terkena dampak dari adanya transformasi digital tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi yang besar pada pertumbuhan ekonomi nasional khususnya Indonesia. ASEAN Investment Report Tahun 2022 yang dirilis oleh Unites Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menunjukkan bahwa UMKM terbanyak se-ASEAN adalah di Indonesia dengan jumlah mencapai 72,4 juta unit. Jumlah ini adalah

estimasi 21,7% UMKM dunia berada di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2023 juga telah mencatat bahwa kontribusi UMKM mencapai 61% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Adapun ketersediaan tenaga kerja adalah sebesar 97% dari total penyerapan tenaga kerja secara nasional dan jumlah pelaku UMKM mencapai 67 juta orang.

Berdasarkan jenis kelamin, pelaku usaha UMKM perempuan mempunyai kontribusi cukup besar. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada 2021 menyebutkan bahwa perempuan mendominasi pelaku usaha mikro Indonesia. Sektor UMKM, 53,76% nya dimiliki oleh perempuan dengan 97% karyawannya adalah perempuan dan berkontribusi dalam perekonomian 61% (Fadhillah et al., 2024). Dalam upaya pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia maka diperlukan upaya yang adaptif dan humanis dalam implementasi teknologi khususnya berbasis digital.

We Are Social (2020) menulis bahwasannya sebanyak 160 juta penduduk Indonesia sudah terpengaruh tren media sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk pada aspek ekonomi bisnis. Hal tersebut menjadi peluang dan tantangan besar bagi para pelaku UMKM (Hafizi & Athar, 2024). Sekarang ini, digitalisasi UMKM sangat penting diterapkan untuk menjawab tantangan zaman dan tuntutan di era digital (Rachmadi & Prajanti, 2023). (Rawat et al., 2022) menjelaskan bahwa strategi digitalisasi bisa berupa memperbarui bisnis dengan teknologi, mengoptimalkan konten melalui praktik SEO dan memanfaatkan *platform* media sosial.

Sudah berkembang juga, praktik-praktik pemasaran lain yang lebih komprehensif bekerjasama dengan berbagai *stakeholder* maupun instansi pemerintah termasuk berkolaborasi bersama Perguruan Tinggi melalui kegiatan tri dharma (Rachmadi, 2020; Margunani dkk, 2023). Salah satu UMKM Indonesia yang terus berupaya dalam melakukan adaptasi teknologi digital adalah CV New Citra yang beralamatkan di Jl. Rogojembangan Barat I, Tandang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Sari Noviani, direktur CV New Citra telah merintis usaha pembuatan bandeng presto sejak tahun 2012. Awal mulanya adalah memproduksi 20kg ikan bandeng setiap harinya. Atas kegigihan, keuletan, semangat pantang menyerah dan adaptasi terhadap teknologi maka perkembangan usaha cukup signifikan sehingga pada tahun 2020 usaha tersebut mempunyai legalitas sebagai badan usaha CV. CV New Citra memproduksi olahan pangan dengan fokus utama pada ikan bandeng. Ikan bandeng dipilih sebagai produk olahan karena menjadi produk unggulan daerah Kota Semarang. Ikan bandeng telah menjadi produk ciri khas dan identitas tersendiri bagi Kota Semarang (Pinandita, 2022). Ikan bandeng dapat diolah menjadi berbagai macam diversifikasi produk yang ada dengan tingkat nutrisi tinggi, utamanya kandungan Omega 3 (Yuliah et al., 2020) (Kartikaningsih et al., 2021). Potensi nilai ekonomis yang tinggi juga menjadi daya tarik tersendiri dalam usaha pengolahan pangan dari ikan bandeng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana menghasilkan data bersifat deskriptif. Menurut Moelong (2011) metodologi kualitatif dinyatakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Peneliti berusaha mengungkapkan keadaan penelitian atau gambaran secara jelas dan luasa atas data yang dianggap akurat serta faktual. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara cermat tentang sesuatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu dan untuk mendeskripsikan data secara sistematis terhadap fenomena yang dikaji berdasarkan data yang diperoleh. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Yin (2013) menjelaskan studi kasus merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas serta multisumber dapat dimanfaatkan.

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus. Fokus penelitian merupakan pokok permasalahan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Kota Semarang di era digital. Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di CV New Citra yang beralamatkan di Jl. Rogojembangan Barat I No. 31, Tandang, Kec. Tembalang, Kota Semarang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah primer, dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang memahami serta mengerti terkait bauran pemasaran dan digitalisasi usaha khususnya di CV New Citra. Selain itu, catatan lapangan maupun dokumen-dokumen terkait juga menjadi sumber data dalam penelitian ini untuk memperkuat informasi yang akan didapat sebagai perolehan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui beberapa cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara validitas data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman yaitu: 1) Reduksi data, 2) Penyajian data dan 3) Menarik kesimpulan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN

CV New Citra merupakan salah satu sentra pengolahan hasil perikanan yang beralamatkan di Jl. Rogojembangan Barat I No. 31, Tandang, Kec. Tembalang, Kota Semarang. Usaha pembuatan bandeng presto yang telah dirintisnya sejak 2012 telah mengalami berbagai siklus perkembangan bisnis. Jatuh bangun dalam berbisnis, risiko maupun lainnya sudah dilewati sampai dengan sekarang berdirinya CV New Citra. Awal mulanya memang mengolah hasil perikanan khususnya ikan bandeng menjadi bentuk presto dengan teknik pemasakan menggunakan panci presto yang konvensional dan berukuran kecil. Seiring berjalannya waktu, konsumen perlahan mengenali identitas dan *competitive advantage* dari CV New Citra.

Rasa yang khas, aroma yang wangi ikan bandeng dan tekstur yang lembut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sekarang ini, produksi yang dilakukan tidak hanya bandeng presto/bandeng duri lunak saja melainkan sudah merambah ke berbagai jenis produk diantaranya adalah pepes bandeng daun kemangi, otak-otak bandeng, tahu bakso sapi dan lumpia.

Diversifikasi produk ini bertujuan sebagai upaya peningkatan inovasi dan kreativitas usaha sekaligus menjawab kebutuhan pasar serta tantangan di era digital sekarang ini yang mana konsumen membutuhkan berbagai macam referensi makanan siap saji dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sari Noviani, sebagai direktur CV New Citra yang ditemui pada 01 Januari 2025 menjelaskan terkait pentingnya peran inovasi dan keunggulan kompetitif dalam berwirausaha.

"Ya itu ya mas kita dalam berwirausaha harus berpikiran maju ke depan. Bagaimana produk yang kita jual sebagai UMKM ini dapat diminati, dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dengan cara apa? Ya kita harus berinovasi, terus riset apakah yang jadi kebutuhan konsumen di pasar sekarang ini. Termasuk kualitas ya, itu sangat penting. Harus kita jaga dan resep-resep rahasia dalam olahan produk kami juga menjadi ciri khas antara produk CV New Citra dengan yang lain. Misalnya saja seperti bandeng presto kan buat lauk makan, nah untuk camilannya kita produksi tahu bakso dan lumpia, semacam itu. Ke depan akan terus kami kembangkan jenis-jenis produk yang akan kami jual dan pasarkan" (Sari N. Wawancara, 01/01/2025).

Metode kemasan dalam produksi berbagai jenis olahan pangan CV New Citra juga dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam yaitu vakum dan sterilisasi. Pada kondisi vakum, rata-rata produk bisa tahan sampai dengan 1-2 minggu dengan disimpan di dalam kulkas. Sementara kemasan sterilisasi bisa mencapai 1-2 tahun daya simpannya. Volume keseluruhan produksi rata-rata per hari bisa mencapai 100kg dengan 6 hari kerja sehingga totalnya adalah 600kg/minggu. Pada akumulasi 1 bulan, maka volume produksi bisa mencapai 2.400kg.

Volume penjualan terbesarnya adalah produk otak-otak bandeng mencapai 40%, kemudian 30% bandeng presto dan 30% lainnya pepes bandeng. Pada produk tahu bakso, komposisi total produksinya adalah 60% untuk kemasan vakum (isi 10 biji) sementara 40% adalah kemasan sterilisasi (isi 8 biji). Tahu bakso kemasan vakum bisa produksi mencapai 2.000 biji/hari dan menjadi 200 pack @10 biji tahu bakso. Khusus produk lumpia per minggu diproduksi mencapai 20kg. Setiap 10kg menjadi 70 pack @10 biji lumpia.

Tambahnya, pada 05 Januari 2025 Sari Noviani menjelaskan bahwa *road map* usaha yang dijalankan masih berfokus pada perluasan ekspansi pasar. Bagaimana *consumer engagement* dapat menjangkau produknya. Target pasar juga terus dioptimalkan dengan mengelaborasi pada sistem pemasaran digital.

"Kami ke depan memang fokusnya adalah pada penetrasi pasar mas. Piye carane penjualan produk iso sampai ke konsumen seluas-luas. Pangsa pasar biar lebih besar. Pasti kami berpedoman pada kualitas dulu ya, pasti bahan baku unggulan. Terus aspek promosine juga gencar dan masif, yang penting tepat sasaran. Singkat, padat jelas, tur sampai ke tangan konsumen dengan tepat pula. Secara persentase, dulu target profit kita malah 60% dengan konsekuensi marketnya (-). Tapi sekarang kami atur strategi, yaitu 45% keuntungan tapi penetrasi pasar optimal. Keuntungan 60% itu ada proporsi juga untuk biaya distribusi, mitra, reseller sampai ke user itu sampe 25% sendiri buat user" (Sari N. Wawancara, 05/01/2025).

Strategi *competitive advantage* dalam usaha CV New Citra juga terus dioptimalkan sebagai kekhasan/keunikan daripada pesaing lainnya. Salah satu bentuknya adalah melalui sertifikasi legalitas usaha, sebagai indikator keseriusan seorang pelaku usaha atas jaminan produk yang dijualnya. Sari Noviani saat ditemui pada 07 Februari 2025 menjelaskan urgensi dari legalitas usaha pada UMKM.

"Kami juga ini mas unggul di sertifikasi produk kami. Kami sudah punya Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP) untuk seluruh produk kami ya. Terus untuk Standar Nasional Indonesia (SNI) juga ini masih di bandeng presto. Ke depan, dalam proses ini untuk produk otak-otak bandeng. Terus ada juga sertifikasi BPOM itu untuk sementara ini masih bandeng presto, tahu bakso dan lumpia. Masih kami proses untuk otak-otak bandeng dan pepesnya. Sertifikasi halal kami sudah semua produk juga. Terus yang baru itu ada HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) itu untuk bandeng presto. Itu syarat-syaratnya luar biasa dan kami bangga dan lega bisa sampai tersertifikasi itu. Untuk semangat kami lagi ke depan dalam bersaing di dunia bisnis mas" (Sari N. Wawancara, 07/02/2025).

Peran dan keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilakukan oleh pemiliknya saja, melainkan ada kontribusi dan sumbangsih pemikiran, hasil pekerjaan dan inovasi orang-orang di sekitarnya termasuk para karyawan. Karyawan yang senantiasa terus bekerja sesuai bidang pembangian kerja masing-masing, memastikan prosedur dijalankan dengan taat dan patuh, menjaga kualitas serta standar produk. Salah satu bagian terpenting dalam suatu usaha adalah adanya peran bagian *Quality Control* (QC). Tugas QC sangatlah signifikan yaitu memantau dan memastikan produk memenuhi standarisasi yang telah ditetapkan. Tugas lainnya adalah bertanggungjawab dalam analisis dan identifikasi potensi masalah kualitas produk selama proses pengolahan sampai dengan produksi agar dapat diambil tindakan perbaikan secara cepat maupun tepat.

Agustin, yang menjadi QC dari CV New Citra pada saat diwawancarai pada 30 April 2025 menjelaskan peran serta tugasnya dalam memastikan kondisi maupun kualitas dari berbagai produk.

"Tugas saya keseharian yaitu ngecek semua kondisi pengolahan, produksi, higienitas dan semuanya yang ada di tempat produksi. Jangan sampai ada kesalahan kecil yang bisa berakibat fatal. Pakaian kerja juga harus terpasang secara lengkap untuk meningkatkan higienitas dengan optimal. (Agustin. Wawancara, 30/04/2025).

Imbuhnya saat diwawancara, Agustin juga menjelaskan sekaligus menekankan pentingnya kemandirian dan standarisasi suatu produk melalui peran bagian *Quality Control* (QC).

“Peran dari QC sangat penting ya. Kalau tidak ada QC asangat berbahaya mas. Suatu produksi malah jadi nggak bener kalau nggak ada pengecekan kayak itu. Kami di QC sama para pekerja lain akan terus semampu kami berupaya untuk menjaga agar keseluruhan proses produksi sesuai standar. Nab, untuk upaya double checking maka peran QC terjun disitu” (Agustin. Wawancara, 30/04/2025).

Tidak hanya itu, saat ditemui di tempat dan waktu terpisah pada 10 Mei 2025 salah seorang konsumen yaitu Ahmad Farhat Fanani menjelaskan tentang pengalamannya dalam mengonsumsi berbagai produk CV New Citra.

“Saya itu sering beli itu ya bandeng prestonya CV New Citra, punyaanya mbak Sari. Itu bargane terjangkau, tapi kualitas top. Bentuk ikane masih bagus, kemasane raper, terus kemasane luare itu bagus sekali desaine. Adaa sentuhan emas terus warna kombinasi merah muda. Pada intine, setiap kegiatan keluarga atau main-main ke saudara, selalu beli disitu. Ya sekalian oleh-oleh khas Kota Semarang” (Farhat F. Wawancara, 10/05/2025).

Secara tidak langsung, promosi tidak langsung dari konsumen atas kepuasan dan loyalitasnya pada suatu merek/produk akan membantu pelaku usaha dalam mempromosikan, mengenalkan dan merekomendasikan apa yang telah dikonsumsi/digunakannya kepada orang lain. Teknik ini dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WoM), yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan pembicaraan, rekomendasi dan pengalaman positif dari satu orang ke orang lain mengenai suatu produk, layanan maupun merek-merek yang digunakannya tersebut. Konsumen akan menceritakan segala hal tersebut ke sanak saudara, kolega, sahabat maupun orang-orang lainnya.

Muhammad Andhika Surya Putra, konsumen secara awam juga menjelaskan bahwa ada sisi keunggulan kompetitif tersendiri yang dimiliki dari produk-produk CV New Citra.

“Ini ya keunggulane di situ lebih lengkap perizinannya juga ya, dari SKP, BPOM sampai Halal juga sudah ada semua. Kami mengonsumsi juga lebih aman lebih enak gitu sih. Terus daya simpane kalau saya sama keluarga milih yang sterilisasi, karena bisa tahan lama juga. Missal kami ke luar kota, lebih sangat aman. Kalau dibandingkan dengan tempat usaha lain, tidak semuanya standardisasi produknnya seperti CV New Citra (M. Andika S.P. Wawancara, 30/05/2025).

Strategi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) juga dapat dipengaruhi dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pelaku UMKM. Mulai dari aspek produk, yaitu tentang kualitas, mutu olahan, kandungan gizi dan sebagainya. Sementara terkait harga adalah bagaimana harga jual dengan yang ada di pasar, penentuan profitabilitas usaha dan stabilitas harga agar dapat menjangkau konsumen akhir dengan tepat serta mudah. Pada sisi tempat, adalah bagaimana kemudahan aksesibilitas tempat usaha bisa dijangkau secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung adalah dengan strategi penentuan lokasi dan distribusi usaha, gerai/lapak, ketersediaan lahan parkir dan sarana penunjang lainnya. Sementara pada sisi tempat secara tidak langsung, adalah aksesibilitasnya secara *online*, sehingga dapat diakses dimana saja dan kapanpun. Tidak hanya itu, aspek promosi juga sangat penting dalam *competitive advantage*. Konsep efektivitas dan efisiensi sangat diperlukan pada aspek promosi tanpa mengurangi keterjangkauan konsumen/pasar terhadap produk yang dijual agar lebih tepat sasaran.

“Menurut kami ya mas itu penting juga ya kita menantikan kualitas produk. Mastikke barang sampai ke konsumen/pasar dalam kondisi prima. Nab makanya kami juga ada yang pakai kemasane vakum sama retort. Terkait harga, kami juga menentukan Harga Eceran Tertinggi (HET) kalau kami ke mitra, agen sama reseller. Batas harga berapa mereka jual gitu. Tapi kalau sudah sampai pusat oleh-oleh, itu berbeda perlakuan. Kami menjualnya dengan harga BEP, untuk harga jual di pusat oleh-oleh ya monggo dari pengelolanya sendiri seberapa harganya. Kalau promosi kami juga sering kok sampai sekarang aktif di Instagram, TikTok, terus aplikasi pesan-antar makanan, e-commerce dan sebagainya. Kalau store offline kami juga barusan launching di depan jalan raya depan ini si, agar mudah aksesnya. Monggo kalau kesana bisa sekalian dibeli oleh-oleh khas Semarang-nya” (M. Andika S.P. Wawancara, 30/05/2025).

PEMBAHASAN

Setiap pelaku usaha termasuk halnya UMKM dalam menjalankan bisnis harus mempunyai strategi khusus untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Idealnya, tujuan berbisnis adalah meningkatnya volume penjualan, profitabilitas naik, bertambahnya *loyalty consumer*, preferensi terhadap merek di pasar bertumbuh signifikan dan yang lainnya. Pelaku usaha harus mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk implementasi strategi bisnis. Hal penting yang harus dilakukan adalah mengembangkan produk-produk yang ada, disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen dan juga masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkanpun lebih inovatif serta mampu bersaing di pasar global (Jameelah et al., 2022).

Di era transformasi digital seperti sekarang ini, daya inovasi dan kreativitas menjadi hal kunci dalam bertumbuh kembangnya suatu usaha termasuk UMKM (Yuliah et al., 2020). UMKM harus mempunyai keunggulan kompetitif atau yang sering disebut dengan *competitive advantage*, suatu model pendekatan yang menjadi ciri khas/*novelty* dari suatu usaha dengan milik kompetitor lainnya. (Hidayah et al., 2024) dan (Fadhillah et al., 2024) bahwasannya keunggulan kompetitif dapat dinilai dari beberapa hal seperti keunikan produk, kemampuan produk yang tidak mudah tergantikan dengan pesaing dan tidak mudah ditiru. Keunggulan kompetitif dalam teori yang disampaikan oleh Porter (1985) memang ada tiga, yaitu *cost leadership*, *differentiation* and *focus*.

Dalam penelitian ini, CV New Citra memfokuskan strategi menurut Porter (1985) adalah pada aspek *differentiation*. Keunggulan, keunikan dan kelebihan suatu produk dan/atau jasa harus ditonjolkan serta ditekankan kepada masyarakat luas maupun konsumen. Upaya yang dilakukan oleh CV New Citra dalam menciptakan nilai tambah (*added value*) dan nilai ekonomis (*economics value*) adalah dengan meningkatkan kualitas, kepuasan konsumen dan preferensi terhadap merek di pasar. Kuantitas menjadi aspek yang penting, tetapi tidak menjadi prioritas utama. Dalam *mindset* wirausaha berkelanjutan, kualitas produk yang optimal akan meningkatkan *loyalty of consumer* yang mengakibatkan terjadinya *repeat order* (pembelian berulang-ulang). Tidak hanya itu, hal tersebut akan mampu meningkatkan volume penjualan pada aspek kuantitas produk.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki CV New Citra diantaranya adalah dari hulu-hilir. Mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas unggul, sehingga kualitas yang dihasilkan juga akan optimal. Penggunaan Teknologi Tepat Guna (TTG) yang mutakhir seperti panci presto LTHPC (*Low Temperature High Pressure Cooker*) dan mesin sterilisasi retort. Mesin retort berfungsi untuk membunuh mikroorganisme berbahaya pada makanan yang dikemas, sehingga produk dapat bertahan lama dan aman dikonsumsi (Azhari et al., 2023; Budi dkk, 2024). Produk CV New Citra yang menggunakan sterilisasi retort mampu bertahan 1-2 tahun. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi mekanisme distribusi produk agar dapat sampai ke tangan konsumen maupun pasar.

Disamping itu, sertifikasi legalitas usaha juga sangat penting dilakukan karena mampu mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin lengkap dan kompleksnya legalitas usaha, maka suatu produk akan layak secara komersial untuk beredar, konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut (Efendi, 2022; Akantu & Gubali, 2023; Hafizi & Athar, 2024). Legalitas usaha yang telah dimiliki CV New Citra diantaranya adalah Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP), Standar Nasional Indonesia (SNI), BPOM, Halal dan yang terbaru adalah telah diperolehnya HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*).

HACCP adalah suatu sistem manajemen mutu dan keamanan pangan yang diterapkan pada industri perikanan untuk menjamin keamanan produk hasil perikanan bagi konsumen. Sistem ini melibatkan identifikasi, penilaian, dan pengendalian bahaya (*hazards*) yang mungkin terjadi dalam proses penanganan dan pengolahan hasil perikanan. Sertifikasi ini sangat penting sebagai bentuk kepatuhan standarisasi oleh pelaku UMKM dalam keamanan pangan tidak hanya di lingkup nasional melainkan juga internasional. Jaminan produk olahan perikanan tersebut bebas dari bahaya biologis, kimiawi maupun fisik yang berpotensi berbahaya bagi kesehatan para konsumen.

Peran dari adopsi teknologi dalam dunia usaha juga sangat penting. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan agar produk lebih tepat sasaran dan cepat diterima konsumen. Unsur efektivitas dan efisiensi juga sangat erat kaitannya dengan pemasaran secara digital yang diterapkan (de Sausa et al, 2019). Pelaku usaha pada CV New Citra mengoptimalkan perkembangan teknologi dalam berbagai media promosi dan strategi pemasaran yang dijalankan. Konsep otomatisasi *consumer engagement* juga sangat diperhatikan. Seberapa jauh dan seberapa dalam konsumen dapat dijangkau oleh strategi pemasaran yang dilakukan tanpa mengenal batas kalangan, usia maupun gender serta pendapatannya.

Beberapa faktor yang melatarbelakangi CV New Citra dalam berbagai sertifikasi legalitas usaha terlebih lagi HACCP yang membutuhkan persyaratan, mekanisme, sistem audit dan verifikasi yang sangat detail dan kompleks adalah *mindset* wirausaha berkelanjutan (*sustainable entrepreneurship*). Konsep ini adalah sebagai strategi utama dalam menciptakan *competitive advantage* pada pelaku usaha termasuk UMKM. Pendekatan bisnis yang dilakukan tidak hanya berfokus pada profitabilitas usaha, meningkatkannya volume penjualan produk dan pertumbuhan ekonomi saja melainkan ada sisi tanggung jawab sosial secara seimbang serta selaras. Bagaimana caranya agar operasional usaha yang dijalankan dapat relevan, humanis, sebagai upaya pemberdayaan masyarakat sekitar, membuka lapangan pekerjaan, peningkatan keterampilan masyarakat dan yang terpenting adalah bagi konsumen.

Kemampuan, kesehatan, kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk menjadi prioritas utama pada suatu usaha agar dapat terus bertumbuh dan berkelanjutan. Mampu mengambil risiko usaha, berkreasi dan berinovasi menjadi upaya yang terus dilakukan oleh pelaku usaha dalam menciptakan *competitive advantage*. Berbagai pola inovasi yang dilakukan baik pada aspek produk, proses, pemasaran maupun organisasi kelembagaan dan SDM mampu mempengaruhi kinerja perusahaan yang berkelanjutan baik di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan dalam jangka Panjang (Hafizi & Athar, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi optimalisasi *competitive advantage* UMKM Kota Semarang di era digital (studi kasus di CV New Citra) adalah dengan cara *growth mindset* berbasis pendekatan pola bisnis *sustainable entrepreneurship*. Konsep ini tidak hanya berfokus pada kegiatan ekonomi dan peningkatan profitabilitas usaha saja, melainkan memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatannya. Pada sisi ekonomi, dilakukan dengan optimalisasi bauran pemasaran berbasis digital. Hal ini untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha CV New Citra. Sementara pada aspek lingkungan adalah dengan menerapkan praktik usaha berkelanjutan, berbasis digital dan menggunakan bahan-bahan kualitas unggulan yang aman bagi kesehatan konsumen. Pada sosial kemasyarakatannya adalah berupa pemberdayaan masyarakat, mampu membuka lapangan kerja bagi warga sekitar, sekaligus mampu meningkatkan produktivitas masyarakat tersebut.

Disamping itu, studi kelayakan bisnis yang diterapkan berbasis keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) meliputi standarisasi pengolahan berbagai produk dan sertifikasi legalitas usahanya serta berfokus pada penetrasi pasar dengan adaptasi teknologi digital. Pembagian tugas kerja (*job desk*) yang jelas, tepat dan disesuaikan dengan kompetensi masing-masing pegawai juga sangat penting agar keseluruhan proses produksi berjalan dengan baik dan optimal serta dapat ditangani cepat-tanggap apabila terjadi risiko.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan tersebut di atas, maka ada beberapa saran dalam kegiatan penelitian ini. Peningkatan atau ekspansi lokus penelitian sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana upaya optimalisasi *competitive advantage* yang dilakukan, menyesuaikan dengan berbagai karakteristik, keunggulan sampai kelemahan pada setiap tempat produksi/UMKM. Lingkup penelitian juga dapat diperluas lagi untuk mengetahui efektivitas dan pengaruh *competitive advantage* pada UMKM tidak hanya di Kota Semarang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldania, A., & Niswah, F. (2021). Strategi Kompetitif Melalui Program Pahlawan Ekonomi Dalam Pemberdayaan Umkm Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemerintah Kota Surabaya). *Publika*, 19, 137–148. <https://doi.org/10.26740/publika.v9n2.p137-148>
- Afriani, R. I., & Khodijah, I. (2020). Pemberdayaan perempuan dan diversifikasi olahan ikan bandeng di Desa Sawah Luhur. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 153-161.
- Akantu, R., & Gubali, S. I. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. *Jambura Journal of Tropical Livestock Science*, 1(1).
- Angger Dawang Pinandita. (2022). Industri Bandeng Olahandi Kelurahan Krobokan Semarang Barat, 1990-2019. *Historiografi*, 3(1), 10–20.
- Anisa Nur Hidayah, Kusumantoro, & Moch Faizal Rachmadi. (2024). Enhancing Community Economy through Jollong Gardens: A Local Heritage and Ecotourism Strategy. *SOSHUM (Jurnal Sosial Dan Humaniora) Journal of Social Sciences and Humanities*, 14(2), 100–110.
- Azhari, E., Aliredjo, M. S., Dharmayanti, N., & Purnomo, A. H. (2023). Sterilization of Ready-to-Eat Products: Skipjack Tuna (*Katsuwonus pelamis* Linnaeus 1778) in Retort Pouch Package. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 26(1), 77–86. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v26i1.41863>
- Budi, F. S., Fadhillah, A. A., & Kusumaningrum, H. D. (2024). Karakteristik dan Pengaruh Proses Sterilisasi terhadap Mutu Fisik Produk Lauk Berkuah dalam Kemasan Retort Pouch: Tinjauan Sistematis. *Rekayasa*, 17(3), 484-500.
- Faedlulloh, D., Maarif, S., Meutia, I. F., & Yulianti, D. (2020). Birokrasi dan revolusi industry 4.0: Mencegah Smart ASN menjadi mitos dalam agenda reformasi birokrasi Indonesia. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(3), 313-336
- Fadhillah, A. A., Budi, F. S., & Kusumaningrum, H. D. (2024). Karakteristik dan Pengaruh Proses Sterilisasi terhadap Mutu Fisik Produk Lauk Berkuah dalam Kemasan Retort Pouch : Tinjauan Sistematis. *REKAYASA Journal of Science and Technology*, 17(3), 484–500.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 100–105. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578>
- Hidayah, A. N., & Rachmadi, M. F. (2024). Enhancing Community Economy through Jollong Gardens: A Local Heritage and Ecotourism Strategy. *SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 14(2), 100-110.
- Jameelah, M., Komalasar, E., Diandra, A. P., Giovanni, S., & Yunus Efendi. (2022). Pendampingan Legalitas Usaha, Spp-Irt, Dan Sertifikasi Halal Produk Umkm Desa Pagelaran, Kecamatan Malingping, Lebak, Banten. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 22(2), 117–128. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v22i2.2992>
- Kartikaningsih, H., Asmara Wati, L., Primyastanto, M., Supriyadi, S., & Ayu Christianty Putri, R. (2021). Otak Otak Bandeng Milenial, Diversifikasi Produk Bandeng Cabut Duri Untuk Segala Umur Dari Cv Anugrah Mitra Lestari. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 7(1), 1208–1212. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2021.007.01.14>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan*. <https://dipb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html#:~:text=Kontribusi%20UMKM%20terhadap%20perekonomian%20Indonesia.data%20semester%20I%20tahun%202021>). Diakses pada 10 Mei 2025.
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111-6122
- Pinandita, A. D., & Susilowati, E. (2024). Perkembangan Industri Bandeng Olahan di Kelurahan Krobokan Semarang Barat dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Penduduk Sekitar, 1990-2019. *Historiografi*, 3(1), 10-20.
- Rachmadani, W. S., & Margunani, M. F. R. (2023). Assistance and Digitalization of MSMEs Based on Optimization of Digital Promotional Content Creation. *Indonesia Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2), 13–19. <https://journal.unnes.ac.id/sju/ijde/article/view/71970%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/ijde/article/download/71970/26445>
- Rachmadi, M. F., & Prajanti, S. D. W. (2023). Optimizing Digital Literacy in Increasing Competitive Advantage and Corporate Performance. *Dinamika Pendidikan*, 18(2), 220- 231.
- Rawat, R. S., Kothari, H. C., & Chandra, D. (2022). Role of the Digital Technology in accelerating the growth of micro, small and medium enterprises in Uttarakhand: Using TAM (Technology Acceptance Model). *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 21(2), 205–227.
- Yuliah, Raden Irna Afriani, & Ina Khodijah. (2020). Pemberdayaan Perempuan Dan Diversifikasi Olahan Ikan Bandeng Di Desa Sawah Luhur. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 153–161. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i2.15>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.