

Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Lingkungan Kampus Kabupaten Jember

Misbahul Munir*, Abdul Rokhim**, dan Ahmad Baisuni***

*Pascasarjana UIN KHAS Jember

**Pascasarjana UIN KHAS Jember

***Pascasarjana UIN KHAS Jember

Abstract: Fokus tujuan dalam penelitian ini mengacu pada hasil tinjauan lapangan di UMKM Lingkungan Kampus Kabupaten Jember yang mana meliputi: 1) Untuk menganalisis strategi UMKM di masa pandemi covid-19 dalam mempertahankan bisnis. 2) Untuk menganalisis strategi daya saing UMKM di masa pandemi covid-19 dalam mempertahankan bisnis. 3) Untuk menganalisis kesejahteraan pelaku UMKM dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (studi kasus). Dalam pelaksanaan pengumpulan data dengan beberapa tahapan seperti wawancara, dokumentasi dan observasi. Analisis data penelitian yang digunakan yakni menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berangkat dari penelitian lapang yang dikaji dengan teori dan daftar pustaka. Pelaksanaan analisis yang digunakan melalui kondensasi. Penyajian data verifikasi data, kemudian menggunakan keabsahan data dengan tehnik triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pelaksanaan daya saing UMKM di masa pandemi covid-19 dalam mempertahankan bisnis dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM menggunakan strategi biaya rendah (Cost Leadership), perbedaan produk atau harga (differentiation), dan strategi fokus, 2) Strategi bersaing untuk menarik minat pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, diskon, serta promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. 3. Meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM, dengan strategi daya saing yang diterapkan dapat meningkatkan pendapatan, karena kesejahteraan UMKM bergantung pada pendapatan UMKM itu sendiri. Hal itu bisa dilihat dari awal adanya pandemi, penurunan pendapatan mencapai 75%, namun dengan berbagai strategi yang dilakukan sekarang penurunan pendapatan hanya 30% dari sebelum adanya pandemi Covid-19

Keywords: Strategi Daya Saing UMKM, Kesejahteraan Ekonomi

Korespondensi: **Ahmad Baisuni**

Alamat: Pascasarjana UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No. 1 Karang Mluwo, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Email: suny.bay01@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya dirasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dampak dari pandemi covid-19 secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan (Hardilawati, 2020).

Menurut Laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid - 19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan konsumen, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak turunnya tingkat penjualan, dimana total UMKM di Jember berjumlah 80.064, sedangkan yang sudah ada mempunyai SKU berjumlah 5.562. Khususnya UMKM yang ada di daerah perguruan tinggi atau kampus, yang notabene konsumennya mayoritas adalah mahasiswa. Dengan diterapkannya sosial distancing, termasuk Work From Home (WFH) dan pembelajaran online/daring maka mahasiswa, dosen, serta karyawan bekerja dari rumahnya sehingga berdampak kepada pendapatan UMKM di daerah kampus, dikarenakan permintaan sangat berkurang. Salah satu contohnya seperti rental fotocopy di sekitar kampus IAIN Jember, begitu besar dampaknya dikarenakan penghasilan mereka dari adanya mahasiswa yang fotocopy direntalnya. Mahasiswa jarang fotocopy dikarenakan tugas dikerjakan dan dikirim filenya saja tanpa hardcopy kecuali mahasiswa yang menyelesaikan tugas akhir yaitu tesis ataupun skripsi.

Hal tersebut diakibatkan karena rendahnya permintaan. Kondisi ini UMKM membutuhkan strategi daya saing yang tepat agar bisa mempertahankan bisnis dan meningkatkan kesejahteraannya.

Strategi bersaing merupakan pengembangan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, 2001). Pokok perumusan strategi bersaing yaitu

menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Salah satu contoh yang strategi pelayanan yang dilakukan oleh warung nasi mbak Lis, dia siap mengantarkan pesanan kepada konsumen kalau memesan minimal 5 bungkus nasi. Itu dilakukan agar konsumen merasa terpuaskan.

STUDI LITERATUR

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007).

Strategi bisnis merupakan suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang usaha pada organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang bisnis apa organisasi akan bergerak dimasa yang akan datang (Fauzi, 2015). Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul.5 Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang (Saiman, 2015).

2. Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah :

- a. Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya
- b. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
- c. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
- d. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan (Permendiknas, 2007).

3. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi menjadi 3 jenis strategi generik, yaitu:

- a. Strategi biaya rendah (Cost Leadership)
- b. Pembedaan Produk (Differentiation)
- c. Focus (David, 2017).

Menurut Michael Porter, hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:

- a. Teknologi
- b. Tingkat entrepreneurship yang tinggi
- c. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
- d. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
- e. Promosi yang meluas dan agresif
- f. Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (service after sale)
- g. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
- h. Skala ekonomis
- i. Inovasi
- j. Diferensiasi produk
- k. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
- l. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan well-organized/managed
- m. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem just-in-time (JIT) (Tambunan, 2001).

4. Daya Saing dalam Islam

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut :

- a. Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga yang tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.
- b. Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.
- c. Daya saing marketing, hal terpenting dari segi marketing ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.
- d. Daya saing jaringan kerja (networking), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika 'bermain sendiri' dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun diberbagai bidang (Hafiduddin dan Tanjung, 2003).

5. Strategi Daya Saing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, 2001). Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh UMKM dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian UMKM harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini UMKM dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.

6. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro kecil dan menengah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2009). Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2009).

7. Kesejahteraan

Undang Undang Dasar 1945 memberi amanat kepada negara untuk melindungi seluruh bangsa Indonesia dan menyejahterakan guna mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, termasuk didalamnya terpenuhinya kebutuhan dasar warga negara. Undang - Undang RI No 11 Tahun 2009 tentang kesejahteraan sosial, pasal 1 menyebutkan bahwa kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya (Fahrudin, 2012).

Ada beberapa konsep kesejahteraan dari para ahli. Menurut Nasikun (1996) kesejahteraan merupakan konsep martabat manusia yang dapat dilihat dari empat indikator yaitu:

- a. Rasa aman (security)
- b. Kesejahteraan (welfare)
- c. Kebebasan (freedom)
- d. Jati diri (Identity)

Todaro dan Smith (2003) mengemukakan bahwa kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah dapat direpresentasikan dari tingkat hidup masyarakat. Tingkat hidup masyarakat ditandai dengan terentaskannya dari kemiskinan, tingkat kesehatan yang lebih baik, perolehan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dan tingkat produktivitas masyarakat (Saptanto, et.al, 2017). Todaro dan Stephen C. Smith, menjelaskan bahwa upaya mencapai kesejahteraan masyarakat secara material, duniawi dan spriritual dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga hal dasar yaitu:

- a. Tingkat Kebutuhan Dasar
- b. Tingkat kehidupan
- c. Memperluas skala ekonomi dari individu dan bangsa

METODE RISET

Metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data atau informasi yang diperoleh. Informasi ini menggambarkan dengan kalimat yang mudah dimengerti agar mendapatkan kesimpulan.

Tempat penelitian di UMKM di Lingkungan Kampus Kabupaten Jember. Informan kunci terdiri atas pemilik UMKM dan karyawan UMKM.

HASIL DAN DISKUSI

1. Strategi Daya Saing UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Bisnis

Pandemi Covid 19 sangat berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM, khususnya UMKM yang ada di lingkungan kampus yang notabenehnya mayoritas konsumennya adalah mahasiswa. UMKM akan kesulitan untuk mencapai target penjualan yang berimbas pada pendapatan yang tidak sesuai dengan harapan.

Agar UMKM bisa bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam strategi bersaing. Strategi bersaing yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi UMKM sebab strategi bersaing tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap UMKM yang ingin mempertahankan bisnis di masa pandemi covid 19, untuk itu UMKM dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Adapun bentuk strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh UMKM melalui beberapa strategi, diantaranya :

- a. Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership)

Strategi Biaya Rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya yang sangat rendah. Produk ini lebih menekankan pada kuantitas daripada kualitas. Pada subjek penelitian ini telah melakukan strategi biaya rendah seperti disampaikan sebagai berikut:

1) Pujasera Ruang Mikro

Bentuk strategi biaya rendah yang diterapkan oleh Ruang Mikro sendiri yaitu dengan mengadakan promo kolaborasi 20-30 %. Hal ini bertujuan untuk menjadi tarik bagi pelanggan sehingga bisa datang ke Pujasera ruang Mikro untuk mencicipi makanan dan minuman yang ada di Ruang Mikro.

2) Fotocopy Delta

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh Delta yaitu dengan harga fotocopy lebih rendah dari tempat fotocopy lainnya. Dalam menentukan harga Delta tidak mengikuti harga fotocopy pada umumnya, namun menentukan harga sendiri dengan harga yang sudah dipehitungkan oleh delta. Sehingga dengan adanya perhitungan yang matang Delta bisa bersaing dengan fotocopy lainnya.

3) Warung Sate Mas Rahman

Beberapa bentuk strategi yang dilakukan oleh Mas Rahman yaitu harga lebih rendah dari warung sate yang lain. Harga satu porsi di warung satu Mas Rahman harganya Rp. 8 Ribu tanpa nasi, kalau dengan nasi harganya Rp. 10 ribu sedangkan di warung sate yang lain harganya Rp. 10 ribu tanpa nasi, dengan nasi harganya Rp. 12.000 ribu.

Strategi biaya rendah sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan UMKM yang ada di lingkungan kampus karena pelanggannya mayoritas adalah mahasiswa. Mahasiswa termasuk dalam kategori low-involment, yang mana mereka lebih mengedepankan kuantitas daripada kualitas atau mereka tidak peduli terhadap merek.

Strategi ini tidak hanya membuat UMKM mampu bertahan terhadap persaingan tetapi mampu berkembang dan juga dapat menjadi pemimpin pasar melalui cara -cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya

b. Deferensiasi Produk

Strategi perbedaan produk mendorong UMKM untuk menemukan keunikan sendiri. Tujuan adalah menarik minat dari pelanggan. Pada subjek penelitian ini telah melakukan deferensiasi produk seperti disampaikan oleh karyawan pujasera ruang mikro bahwa Salah satu bentuk strategi bersaing yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis yaitu Diferensiasi Produk, dengan meng-Upgrade menu-menu yang eksis dan lengkap, misal menu -menu makanan yang viral, menu makanan korea dan makanan lokal sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk datang dan makan di UMKM tersebut.

Dalam hal deferensiasi tidak hanya berpatokan dengan bermacam-macam produk, tetapi juga dengan bermacam - macam harga. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan bisa menarik minat pelanggan karena adanya makanan yang diinginkan serta bisa dengan keuangan konsumen.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar. UMKM di lingkungan kampus segmentasi adalah mayoritas mahasiswa yang dalam pelayanan harus menyesuaikan dengan keuangan mahasiswa yang lebih mengutamakan kuantitas dari pada kualitas. Seperti yang dilakukan oleh salah satu UMKM di lingkungan Kampus kabupaten Jember bahwa dalam hal makanan yang disajikan itu lebih mengutamakan kuantitas daripada kualitas, yang mana pelanggan yang makan disini adalah mahasiswa, yang penting buat mereka yaitu kenyang dan harga terjangkau.

Selain fokus pada kuantitas yang diprioritaskan, UMKM juga mengalihkan fokus kepada pelanggan, dikarenakan segmentasi pasar pertrama adalah mahasiswa namun mahasiswa dimasa pandemi ini proses belajarnya secara daring atau online dan mereka belajar dari dirumah masing-masing maka fokusnya dialihkan pada instansi kepolisian dan kesehatan yang di masa pandemi ini secara perekonomian tidak goyah dengan memanfaatkan rekanan yang ada di instansi tersebut.

Selain strategi diatas, hal - hal yang dijalankan oleh UMKM di lingkungan kampus diantaranya:

1) Pelayanan

Memberikan pelayanan yang maksimal menjadi sesuatu yang penting untuk bersaing dalam hal menarik minat pelanggan, khususnya di masa pandemi Covid 19 seperti sekarang ini. Dengan pelayanan yang baik diharapkan menjadi daya tarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh UMKM fotocopy Delta yang memberikan pelayanan editing dan juga pendampingan terhadap mahasiswa yang proses skripsi. Seperti yang dipaparkan oleh Mas Roni selaku pemilik Delta bahwa untuk menarik pelanggan dan bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan, Fotocopy Delta memberikan pelayanan editing terhadap mahasiswa yang print atau fotocopy yang formatnya masih belum rapi dan itu gratis serta Delta juga memberikan pelayanan pendampingan terhadap mahasiswa yang proses skripsi.

2) Pemasaran

Beberapa bentuk strategi yang dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis yaitu dengan promosi melalui social media. Apalagi jaman sekarang yaitu jaman digital serta dalam kondisi pandemi covid-19. Promosi melalui social media akan sangat efektif untuk mengembangkan jaringan. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu UMKM di lingkungan kampus Kabupaten yaitu memasarkan produknya melalui Intagram, Facebook, whatsapp serta gojek. Seperti yang dilakukan oleh pujasera ruang mikro pemasarannya yang secara manual yaitu dengan menyebarkan brosur, dan yang secara online yaitu dengan menggunakan facebook dan instagram, sam hanya yang dilakukan oleh warung mbak lis yaitu bekerjasama dengan go-food. Itu semua dilakukan untuk memperluas jaringan serta menarik minat pelanggan.

2. Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM

Kesejahteraan merupakan hal yang subjektif, sehingga setiap keluarga dan individu di dalamnya memiliki pedoman. Tujuan dan cara hidup yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat kesejahteraan. Sedangkan tingkat kesejahteraan pelaku UMKM dapat diukur dari salah satu indikator yaitu pendapatan. Dengan adanya pandemi Covid-19 pendapatan UMKM menurun.

UMKM Pujasera Ruang Micro juga memaparkan bahwa dengan adanya covid-19 pendapatan menurun, awal covid-19 itu pendapatan menurun sampai 75%, selanjutnya pendapatan setiap bulannya bertambah sedikit demi sedikit dari berbagai strategi yang dilakukan, sampai menurun menjadi 30% dari sebelum adanya pandemi covid-19. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini UMKM belum sampai pada tingkat kesejahteraan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM bergantung kepada pendapatan dari UMKM itu sendiri. Bila pendapatan UMKM meningkat maka kesejahteraan pelaku UMKM akan semakin terpenuhi.

3. Kendala Yang Dihadapi Oleh UMKM Dalam Menerapkan Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemic Covid-19 Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM

Setiap UMKM pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupunn besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan strategi yang ada di UMKM tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak kepada kelangsungan dan perkembangan UMKM, khususnya UMKM yang ada dilingkungan Kampus Kabupaten Jember.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM yang ada dilingkungan kampus yaitu tidak adanya aktifitas kampus seperti perkuliahan tatap muka atau secara langsung, sebab segmentasi pasar utama adalah mahasiswa, sehingga pendapatan menurun drastis, jadi kita hanya mengandalkan mahasiswa yang masih ada dijember yang mengurus skripsi atau lainnya.

4. Solusi UMKM Di Lingkungan Kampus Dalam Menerapkan Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM

Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM lingkungan Kabupaten Jember untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan perlu adanya solusi jangka pendek untuk UMKM. peluang diartikan solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Beberapa solusi tersebut diantaranya:

a. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial

Kondisi social dintancing yang sedang diterapkan saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media social merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi banyak orang, maka dari itu perlu memaksimalkan

media social untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun, biodata, konten dan sebagainya untuk menarik pelanggan.

b. Memaksimalkan Pelayanan.

Memberikan pelayanan yang maksimal menjadi sesuatu yang penting untuk bersaing dalam hal menarik minat pelanggan. Dengan pelayanan yang baik akan menjadi penilaian sendiri dari pelanggan serta menjadi daya tarik untuk datang ke UMKM tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan data analisa dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi daya saing UMKM di masa pandemi covid-19 dalam mempertahankan bisnis.

Beberapa bentuk strategi bersaing yang dilakukan oleh UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember yaitu dengan menerapkan strategi biaya rendah, diferensiasi produk, dan strategi fokus. Dengan di terapkannya strategi tersebut, UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember mengharapkan bisa bertahan dan berkembang di masa pandemi covid - 19 ini. Dengan pelayanan yang lebih baik dan maksimal serta menggunakan promosi melalui social media, hal itu bisa memperluas jaringan UMKM serta daya tarik pelanggan untuk datang ke UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember semakin meningkat.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM yang ada di lingkungan Kampus dimasa Pandemi ini yaitu tidak adanya aktifitas kampus seperti perkuliahan tatap muka atau secara langsung, sedangkan mayoritas konsumen adalah mahasiswa, yang mana hal tersebut berdampak pada menurunnya pendapatan dari UMKM itu sendiri.

Solusi yang bisa diterapkan oleh UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember adalah memaksimalkan pelayanan dan promosi di social media karena era saat ini adalah era digital sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman.

2. Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM

Pendapatan UMKM dimasa pandemi Covid-19 ini sangat menurun dan berdampak pada kesejahteraan pelaku UMKM itu sendiri. Pada awal pandemi menurun sampai 75%, Namun dengan berbagai strategi dilakukan maka pendapatan semakin meningkat, yang pada awalnya menurun sampai 75%, hingga sekarang menjadi 30% penurunannya dari sebelum adanya pandemi. Kesejahteraan pelaku UMKM bergantung kepada pendapatan dari UMKM itu sendiri. Pendapatan UMKM dimasa pandemi ini hanya bisa memenuhi kebutuhan pangan seperti makan, sedangkan untuk kebutuhan yang lain seperti angsuran di Bank atau yang lainnya masih belum terbayarkan atau terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA/BIBLIOGRAPHY

- A.A. Mangkunegara. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Algifari, 2003. Ekonomi Mikro Teori dan Kasus, Yogyakarta: Edisi ke-1, cetakan pertama, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Armstrong, M. and Baron. 1998. Performance Management – The New Realities. London: Institute of Personnel and Development.
- As'ad. Kepemimpinan Efektif Dalam Perusahaan. 2003. Ed.2. Liberty. Yogyakarta.
- Budi W. Soetjipto. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia: Sebuah Tinjauan Komprehensif (Bagian I). Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia. Editor A Usmara. Penerbit Amara Books. Ghalia Indonesia.
- Dewi Hanggraeni. 2012. Manajemen Sumber daya Manusia. Jakarta: LPFEUI.
- Fahrudin Adi, Pengantar Kesejahteraan Sosial. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- H.B. Siswanto. Pengantar Manajemen. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- Hasibuan. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : CV Masagung, 2000.
- Henry Simamora. 1995. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Hill, Jones. 1998. Management Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://renirespita.blogspot.co.id/2015.05/metode-penelitian-kerangka-konseptual.html>. 2018, pukul 22:53 wib
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200427/9/1233454/dampak-pandemi-covid-19-ekonomi-indonesia-diperkirakan-pulih-2022>
- <https://www.feb.ui.ac.id/blog/2020/02/28/muhammad-chatib-basri-perekonomian-dan-virus-corona/>
- Irawan, H. 2003. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Malayu Hasibuan.S.P. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. Metode Penelitian Bisnis Yogyakarta: Andi.
- Robbins, S. 2008. Perilaku Organisasi, Jilid I dan II, alih Bahasa : Hadyana Pujaatmaja. Jakarta: Prenhallindo.
- Sadono Sukirno. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sedarmayanti, Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Mas Depan.

Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Lingkungan Kampus Kabupaten Jember