

Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)

Siska Yuli Anita

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia.

Email korespondensi: siskayulianita@radenintan.ac.id

Abstract

This study aims to find out how the competitive strategy that can be carried out by banana chip UMKM is and to find out how to compete with banana chips UMKM based on the perspective of Islamic business ethics. This type of research is field research, using data collection methods in the form of observation, documentation and literature study. The number of samples is 32 respondents. Using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) as an analysis tool. The results of the research on banana chips UMKM at the UMKM Center Jl.ZA Pagar Alam Bandar Lampung City have the potential to continue to grow. With the results from the SWOT diagram which is in quadrant I, namely an aggressive strategy so that it can be carried out by UMKM chips in the midst of the covid-19 pandemic, namely with internal strengths that take advantage of existing opportunities. Strengths that can be utilized during the current pandemic are the products offered by UMKM actors who are already well-known in the community. In addition, the chips UMKM business owners also have strategies that are in accordance with Islamic business ethics, namely amanah, fatonah, tabligh and shiddiq.

Keywords : Competitive Strategy, Swot Analysis,UMKM.

Saran sitasi: Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352-362. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>

1. PENDAHULUAN

Pengertian UMKM berdasarkan UU No. 9 tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis diubah ke undang-undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM ialah: 1).Usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. 2).Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang undang ini. 3).Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang undang ini. 4).Usaha besar ialah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis kondisi tersebut bisa dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Pertama jumlah industrinya yang besar dan ada dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan

data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2008, jumlah UMKM tercatat 51,3 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM bisa menciptakan lebih banyak kesempatan kerja jika dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 97,04 juta tenaga kerja atau 99,4% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan, yakni sebesar 55,56% dari total PDB.

Namun di akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan adanya wabah covid-19 yang pertama kali ditemukan di Wuhan China, dan masuk di Indonesia pada awal tahun 2020. Sehingga pada masa pandemi covid-19 segala aktivitas dibatasi. Menurut Bank Dunia pun dampak covid-19 ini akan menghentikan usaha hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik bahkan juga memperkirakan hampir 35 juta orang akan tetap berada dalam kemiskinan, upaya yang disarankan dan dilakukan oleh berbagai negara di dunia dalam meminimalisir penyebaran virus corona atau covid-19 dengan menjaga jarak sosial. Namun gerakan tersebut berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi secara global. Para pelaku bisnis mengalami kecemasan ketika krisis ekonomi menyebar hampir keseluruh negara di dunia akibat covid-19 ini.

Diawal tahun 2020, serangan wabah ini hampir diseluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah covid-19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang promosi terhalang dengan adanya *physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran covid-19 yang semakin meluas di Indonesia.

Pandemi covid-19 menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan *online*, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan

penjualan produk dan jasanya. Hampir semua UMKM terkena dampak negatif pandemi virus corona atau covid-19, tak terkecuali UMK di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data yang ada, UKM/UMKM di Kota Bandar Lampung banyak terkena dampaknya. Untuk lebih jelasnya berikut jumlah UMKM yang terdapat di Kota Bandar Lampung :

Tabel 1.1 Data UMKM di Kota Bandar Lampung

NO	KECAMATAN	Jumlah UMKM	
		2019	2020
1.	Tanjung Karang Pusat	1.760	890
2.	Tanjung Karang Timur	1.199	709
3.	Tanjung Karang Barat	994	776
4.	Kedaton	1.172	836
5.	Rajabasa	1.369	714
6.	Tanjung Senang	1.186	784
7.	Sukarame	1.418	912
8.	Sukabumi	1.180	672
9.	Panjang	1.191	917
10.	Teluk Betung Selatan	1.309	795
11.	Teluk Betung Barat	1.316	653
12.	Teluk Betung Utara	1.166	635
13.	Kemiling	1.670	846
14.	Teluk Betung Timur	1.098	788
15.	Enggal	1.249	942
16.	Bumi Waras	1.224	678
17.	Way Halim	1.162	682
18.	Kedamaian	1.209	729
19.	Labuhan Ratu	1.351	828
20.	Langkapura	1.162	719
Jumlah		25.386	15.505

Sumber : diskopumkm.bandarlampungkota.go.id

Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa pandemi covid-19 mengakibatkan penurunan jumlah UMKM dari tahun 2019 sampai pada tahun 2020, dimana pada tahun 2019 jumlah UMKM sebanyak 25.385 menjadi 15.505 di tahun 2020 atau sebanyak 49,4%, penurunan ini sangatlah drastis. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan, mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan atau kredit, mengalami permasalahan dalam distribusi barang, dan bahkan sulitnya para pelaku UMKM dalam mendapatkan bahan baku sehingga banyak pelaku UMKM yang tidak mampu menjalankan usahanya.

Provinsi Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung memiliki berbagai jenis bisnis yang termasuk dalam kategori industri pengelolaan.

Industri pengelolaan buah pisang menjadi keripik pisang adalah salah satu produksi rumah yang dijadikan usaha, karena pisang kepok maupun pisang raja mudah didapatkan di Provinsi Lampung, sehingga dapat memenuhi bahan baku pembuatan keripik pisang. Kota Bandar Lampung memiliki sentra khusus keripik pisang yang terletak di Jl. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider Bandar Lampung yang sekaligus sebagai oleh-oleh Lampung bagi para pendatang dari luar Lampung. Sentra keripik pisang yang ada di Gang PU merupakan Usaha Kecil yang sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sentra keripik pisang ini merupakan komunitas dari pengusaha yang didalamnya terdapat sumber daya manusia dan memiliki berbagai ciri khas mulai dari bentuk maupun rasa yang dimiliki oleh masing-masing usaha keripik pisang.

Tabel 1.2 Data Omzet Penjualan Tahun 2017-2020

No	Nama Keripik	Omzet 2017 Rp	Omzet 2018 Rp	Omzet 2019 Rp	Omzet 2020 Rp
1.	Zom-Zom Family	320.000.000	300.000.000	240.000.000	180.000.000
2.	Fino	170.000.000	150.000.000	120.000.000	24.000.000
3.	Asa Cipto Roso	380.000.000	375.000.000	360.000.000	180.000.000
4.	Siger	1.950.000.000 0	1.900.000.000 0	1.800.000.000 0	840.000.000
5.	Wagiman	500.000.000	450.000.000	432.000.000	180.000.000
6.	Dua Dara	465.000.000	410.000.000	360.000.000	180.000.000
7.	Rona Jaya	780.000.000	750.000.000	720.000.000	500.000.000
8.	Cesylia	410.000.000	390.000.000	360.000.000	180.000.000
9.	Rizka	220.000.000	200.000.000	192.000.000	120.000.000
10.	Lateb	500.000.000	485.000.000	480.000.000	288.000.000
11.	Alinda	390.000.000	380.000.000	360.000.000	300.000.000
12.	Karya Mandiri	560.000.000	550.000.000	540.000.000	324.000.000
13.	Keripik Shinta	780.000.000	755.000.000	720.000.000	640.000.000
14.	Syaqila	250.000.000	245.000.000	26.000.000	180.000.000
15.	Suheri	265.000.000	250.000.000	240.000.000	200.000.000
16.	Sumber Rezeky	780.000.000	750.000.000	720.000.000	360.000.000
17.	Kurnia	200.000.000	195.000.000	180.000.000	108.000.000
18.	Nayla	350.000.000	345.000.000	336.000.000	180.000.000
19.	Ibu Mery	270.000.000	260.000.000	240.000.000	120.000.000
20.	Yaya	935.000.000	930.000.000	924.000.000	252.000.000
21.	Saudagar	100.000.000	95.000.000	84.000.000	50.000.000

No	Nama Keripik	Omzet 2017 Rp	Omzet 2018 Rp	Omzet 2019 Rp	Omzet 2020 Rp
22.	Royan	500.000.000	490.000.000	480.000.000	216.000.000
23.	Nisa	380.000.000	370.000.000	360.000.000	72.000.000
24.	Askha Jaya	1.800.000.000 0	1.750.000.000 0	1.728.000.000 0	1.600.000.000 0
25.	Lala	500.000.000	495.000.000	480.000.000	252.000.000
26.	Mahkota	860.000.000	855.000.000	840.000.000	720.000.000
27.	Purijaya	180.000.000	175.000.000	168.000.000	120.000.000
28.	Keripik Lampung	380.000.000	375.000.000	360.000.000	288.000.000
29.	Arabar	300.000.000	295.000.000	288.000.000	150.000.000
30.	Enggal Jaya	150.000.000	130.000.000	120.000.000	85.000.000
31.	Alibaba	395.000.000	380.000.000	360.000.000	192.000.000
32.	Rojo Keripik	490.000.000	488.000.000	480.000.000	360.000.000

Sumber : Data diolah dari hasil wawancara, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pendapatan para pelaku UMKM keripik pisang yang terdapat di Gang PU mengalami penurunan yang cukup signifikan di setiap toko pemilik usaha keripik pisang, akibat penurunannya jumlah permintaan keripik pisang di masa pandemi covid-19. Sehingga berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, penurunan permintaan akibat program tetap di rumah saja pada gilirannya akan memicu penurunan jumlah produksi. Selanjutnya, proses penurunan perekonomian menunjukkan bahwa bencana yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 telah merusak kelancaran mekanisme pembentukan pasar antara lainnya permintaan dan penawaran. Masyarakat ekonomi yang berada di golongan menengah kebawah khususnya mikro dan informal dengan penapatan harian, tentu menjadi kelompok yang paling rentan terkena dampaknya. Salah satunya berdampak terhadap terbatasnya operasional pebisnis dalam berwirausaha dan berkurangnya konsumen belanja secara langsung dibandingkan hari biasanya.

(Sihombing : 2015) Pengelola usaha dituntut harus mampu memanfaatkan kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam perkembangan usaha. Salah satu bentuk untuk mempermudah dalam memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut ialah dengan melakukan atau menggunakan penerapan suatu analisis lingkungan atau yang biasa disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal

yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan. Analisis SWOT akan menghasilkan adanya beberapa alternatif strategi untuk pengambilan keputusan yang nantinya kita harus memilih alternatif strategi untuk pengambilan keputusan yang nantinya harus memilih alternatif strategi mana yang baik untuk dijalankan.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian kualitatif atau berupa penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Penelitian *field research* dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkaitan dengan strategi bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis islam. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh outlet UMKM keripik pisang yang terdapat di Jl. ZA. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider Kota Bandar Lampung, dengan jumlah populasi sebanyak 32 outlet UMKM. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* nonprobabilitas. Jumlah populasi yang kurang dari 100, maka sampel yang digunakan adalah keseluruhan dari populasi yaitu sebanyak 32 outlet. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka, yang menggunakan alat pengolahan data SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapat menjelaskan bahwa masing-masing pelaku usaha mengalami fluktuasi pada pendapatan mereka akibat adanya pandemi covid-19, sehingga hal tersebut perlu adanya sebuah strategi bersaing yang baik guna meningkatkan usaha ditengah pandemi saat ini. Para pelaku UMKM pun masih perlu terus berusaha mempertahankan usaha mereka agar bisa terus bersaing di pasaran dan memenuhi selera konsumen. Jelas sekali adanya hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM bahkan sampai ada yang tutup dan lebih memilih menjual outletnya kepada orang lain.

2.1. Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Covid-19

Sejumlah pelaku bisnis mengalami kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat covid-19.

Maka dari itu, agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis, salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Dimana keputusan tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi pelaku usaha sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, yang dimana hal tersebut sangat diharapkan bagi setiap pelaku usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi covid-19 saat ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha keripik dalam mempertahankan bisnis dimasa pandemi covid-19 adalah :

a. Strategi Produk

Ditengah pandemi covid-19 konsumen tentunya menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diperjual belikan. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak dan berkurangnya jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Sangat penting untuk dilakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Gang PU masih populer dan bukan hanya sebagai sentra penjualan keripik pisang, melainkan adanya jenis keripik lain seperti keripik singkong dan mantang. Dimana puluhan kios disepanjang jalan tetap menjual keripik pisang, singkong maupun ubi jalar dengan beraneka ragam cita rasa.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu usaha, karena harga menempati posisi khusus

dalam marketing mix serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar pokok, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain dengan berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Harga keripik yang diperjual belikan dimasyarakat luas memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Umumnya outlet yang terdapat di Gang PU menjual keripik pisang dengan harga yang sama. Yaitu 50.000 perkilo dan 12.500 untuk kemasan seperempat kilo.

c. Strategi Lokasi/Tempat

Tempat yang dijelaskan disini bukanlah tempat usaha melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi dalam konteks ini tempat dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Lokasi usaha keripik pisang di Jl. ZA. Pagar Alam Segala Mider Kedaton Kota Bandar Lampung. Lokasinya berada ditengah perkotaan sekaligus menjadi pusat oleh-oleh Lampung. Strategi distribusi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM keripik adalah membuat stok. Dengan lokasi outlet yang cukup strategis memudahkan layanan dan memudahkan para konsumen dalam menemukan outlet keripik pisang.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan di atas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi

merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ditengah pandemi covid-19 seperti ini para pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi serta memanfaatkan kanal pemasaran dan penjualan secara online untuk menjaga keberlangsungan usaha. Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM perlu melakukan peyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi promosi untuk bertahan. Beberapa penjual keripik pisang di Gang PU memanfaatkan platform jual beli online untuk pemasaran produknya, mereka memanfaatkan jejaring sosial seperti Facebook dan WhatsApp.

2.2. Identifikasi Strategi Bersaing Dengan Melihat Dari Analisis SWOT Bagi UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Ditengah Pandemi Covid-19

a. Analisis Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud disini adalah potensi sumber daya dan kondisi yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan kesejahteraan dimasa pandemi covid-19 yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam pengembangan produktivitas dan pemasaran usaha. Terdapat beberapa kekuatan yang menjadi strategi bersaing UMKM keripik pisang di Gang PU berikut ini:

- a) Pemilihan lokasi yang strategis, lokasi usaha keripik di Jalan ZA. Pagar Alam Segala Mider Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. Lokasinya berada di tengah perkotaan sekaligus menjadi pusat oleh-oleh Lampung. Dengan lokasi toko yang cukup strategis dapat memudahkan layanan dan memudahkan konsumen untuk menemui toko.
- b) Produk tanpa menggunakan bahan pengawet, produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM keripik pisang di Jl. ZA. Pagar Alam merupakan keripik yang dibuat tanpa menggunakan bahan-bahan kimia maupun pengawet yang berbahaya bagi

tubuh. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang masih segar dan diperoleh dari pasar yang sudah terpercaya.

- c) Rasa yang bervariasi, produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM memiliki berbagai varian rasa yang menarik. Sepanjang jalan Gang PU dan di setiap outlet dipasang toples-toples yang berisikan aneka keripik dengan berbagai varian rasa yang menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.
- d) Tingkat harga yang dapat dijangkau, harga keripik yang dijual oleh pelaku UMKM di Gang PU yang dijual ke masyarakat sangatlah terjangkau bagi semua kalangan. Harga yang ditawarkan yaitu 12.500 untuk kemasan seperempat kilogram dan 50.000 perkilogram.

Tabel 1.4 Faktor Strategi Internal Produk

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan : Letak lokasi usaha yang strategis	0,1	3	0,3
Produk tanpa menggunakan bahan pengawet	0,15	2	0,3
Rasa yang bervariasi	0,1	3	0,3
Tingkat harga yang dapat dijangkau	0,1	3	0,3
Total Sub	0,45	11	1,2

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Berikut beberapa kelemahan yang terdapat di UMKM dimasa pandemi covid-19 :

- a) Sumber daya manusia, melalui hasil wawancara dan observasi langsung didapatkan bahwa sebagian pelaku usaha atau pemilik UMKM memiliki permasalahan dalam aspek kualitas sumber daya manusia, walaupun dalam kegiatan produksi pembuatan keripik tidak begitu memerlukan keahlian khusus, namun dalam hal kegiatan pemasaran tentunya diperlukan sumber daya manusia yang baik.
- b) Modal yang terbatas, sejauh ini beberapa pelaku usaha mengaku masih menggunakan

tabungan sendiri dalam mengembangkan usaha, meskipun beberapa kali ada pihak bank yang menawarkan pinjaman tetapi beberapa pelaku usaha lebih memilih menggunakan tabungan sendiri karena tidak mau terbebani dengan cicilan bank. Meskipun begitu tetap ada beberapa pelaku usaha yang melakukan pinjaman modal ke beberapa lembaga keuangan demi keberlangsungan usaha.

- c) Teknologi, pemanfaatan teknologi dalam aktivitas UMKM akan mampu memberi peningkatan nilai tambah bagi produk. Masih banyak produk UMKM yang dihasilkan belum mendapat sentuhan teknologi baik dalam proses produksi, kreativitas, desain serta inovasi. Tetapi tidak semua kegagalan adopsi teknologi semata namun dikarenakan pelaku bisnis itu sendiri yang belum bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha.

Tabel 1.5 Faktor Strategi Internal Produk

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan : Sumber Daya Manusia	0,2	3	0,6
Modal Yang Terbatas	0,2	2	0,4
Teknologi	0,15	3	0,45
Total Sub	0,55	8	1,45
Total Keseluruhan	1		2,65

b. Analisis Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang-peluang bagi para pelaku UMKM yang sudah terhubung dengan sistem digital untuk bertahan atau bahkan melaju atau berkembang di tengah pandemi covid-19 yaitu berupa :

- a) Sasaran pasar cukup luas, sasaran pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran dapat terarah pada sasarannya. Seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha keripik pisang di Gang PU yang menyatakan bahwa bukan hanya orang-orang Bandar Lampung saja yang menjadi sasaran pasar melainkan masyarakat di luar daerah pun juga menjadi sasaran oleh pelaku usaha.

- b) Proses pembuatan keripik yang mudah, sistem pengerjaan yang tidak sulit dan mudah membuat usaha keripik pisang menjadi salah satu usaha yang dapat dikembangkan sebagai industri skala rumah tangga kecil maupun menengah bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usaha sejenis. sehingga biaya relatif kecil membuat pengembalian dana akan cepat dikembalikan, secara tidak langsung usaha ini dapat dengan mudah melakukan pengembangan.

Tabel 1.6 Faktor Strategi Eksternal Produk

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang : Sasaran Pasar Cukup Luas	0,3	4	1,3
Proses Pembuatan Keripik Mudah	0,1	3	0,3
Total Sub	0,4	7	1,5

2) Ancaman (Treats)

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Pelaku UMKM mengalami kesulitan yang disebabkan oleh beberapa ancaman yaitu sebagai berikut:

- a) Kompetitor/ Pesaing, tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM di Gang PU yaitu sebagai pusat oleh-oleh adalah menjamurnya tempat penjualan keripik yang dikelola pengusaha menengah besar sehingga pemilik usaha yang kecil merasa tersaingi dalam hal modal maupun dari hal yang lain.
- b) Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pelaku UMKM berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. PSBB telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan diseluruh dunia. Sehingga menyebabkan penurunan pendapatan pelaku UMKM keripik pisang, sebab biasanya di hari libur banyak wisatawan yang mencari oleh-oleh di Gang PU tetapi karena adanya PSBB toko keripik menjadi sepi pembeli.

c)

Tabel 1.7 Faktor Strategi Eksternal Produk

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman : Kompetitor (Pesaing)	0,3	3	0,9
Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)	0,3	3	0,9
Total Sub	0,6	6	1,8
Total Keseluruhan	1	11	3,3

2.3. Analisis Diagram SWOT Strategi Bersaing UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Perhitungan skor rating faktor internal dan eksternal yaitu sebagai berikut :

$$\text{Kekuatan} = 11/4 = 2,75$$

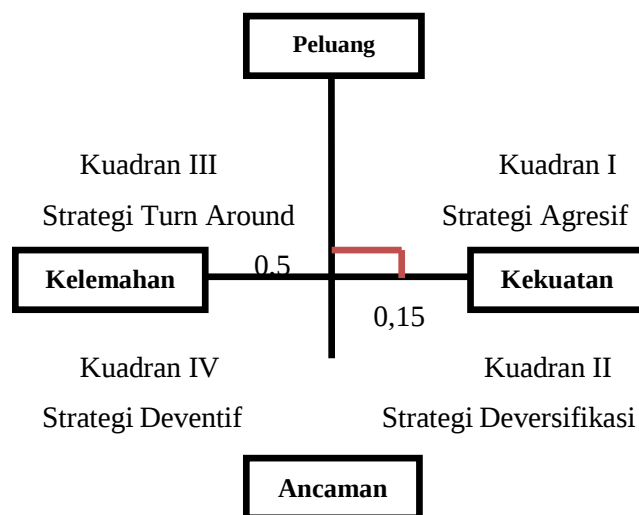
$$\text{Kelemahan} = 8/3 = 2,6$$

$$\text{Peluang} = 7/2 = 3,5$$

$$\text{Ancaman} = 6/2 = 3$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Horizontal} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 2,75 - 2,6 \\ &= 0,15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Vertikal} &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 3,5 - 3 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$



Gambar 1.2 Diagram SWOT

Dari gambar diagram SWOT di atas menggambarkan bahwa posisi produk usaha keripik pisang berada di kuadran I dengan strategi agresif dimana hal ini menjelaskan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dengan kekuatan internal yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada.

2.4. Analisis Matrik SWOT Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Tabel 1.8 Matrik SWOT

IFFAS	Strengt (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
EFAS	1) Pemilihan lokasi yang strategis 2) Rasa yang bervariasi 3) Produk tanpa bahan pengawet 4) Tingkat harga yang dapat dijangkau	1) Sumber Daya Manusia (SDM) 2) Modal yang terbatas 3) Teknologi
Opportunity (Peluang)	• Meningkatkan produksi keripik dengan berbagai macam varian • Meningkatkan kualitas produk dan mampu memenuhi keinginan konsumen dari kualitas produknya	• Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk meningkatkan nilai jual produk dan pengembangan usaha • Meningkatkan penggunaan teknologi dalam mempromosikan produknya
Threat (Ancaman)	• Selalu memberikan promosi kepada setiap konsumen bukan hanya kepada langganan melainkan kepada konsumen lainnya • Memberikan pelayanan yang baik yang sesuai dengan protokol kesehatan covid-19	• Memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian • Terus melakukan promosi produk • Mempertahankan pelanggan

Berdasarkan diagram SWOT bahwa posisi produk berada pada kuadran I dimana alternatif strategi yang digunakan sesuai dengan matrik SWOT adalah SO yaitu ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

2.5. Analisis Strategi Bersaing UMKM Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

UMKM Keripik Pisang yang berlokasi di Jl. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider Bandar Lampung yang sekaligus sebagai sentra oleh-oleh Provinsi Lampung. Dimana pada tahun 2017-2020

tercatat sebanyak 32 usaha UMKM Keripik Pisang yang terdapat di Gang PU. Namun pada tahun 2020 berdasarkan sumber dari diskopumkm.bandarlampungkota.go.id jumlah pelaku UMKM yang terdapat di Kota Bandar Lampung mengalami penurunan yang cukup drastis yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Sehingga pelaku UMKM khususnya UMKM Keripik Pisang harus bersaing guna untuk mempertahankan usaha dan mempertahankan Lampung sebagai andalan penghasil pisang yang menjadi komoditas hortikultura di Provinsi Lampung.

Strategi bersaing dan kebijakan yang diterapkan harus bersinergi agar usaha atau industri dapat mencapai hasil dan tujuan yang ditetapkan. Sebab terjadinya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari.

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Untuk menerapkan etika bisnis Islam ada beberapa aksioma (ketentuan umum) atau prinsip etika bisnis Islam yang melatarbelakangi keberhasilan seseorang individu dalam bisnis, prinsip-prinsip itu intinya merupakan fundamental *human etic* atau sikap-sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang. Aksioma aksioma etika bisnis Islam yang dimaksud adalah :

a. Kesatuan

Penerapan konsep tauhid dalam melakukan strategi bersaing dalam perspektif etika bisnis Islam paling tidak akan melakukan tiga hal yaitu: *pertama*, menghindari adanya diskriminasi baik terhadap pekerja, pembeli, penjual, mitra kerja lainnya atau siapapun atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT. *Ketiga*, menghindari perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah SWT.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik UMKM Keripik pisang menerapkan konsep kesatuan (tauhid) dalam berbisnis. Terlihat ketika sudah memasuki waktu shalat mereka bergantian menunaikan ibadah shalat meskipun ada yang sebagian jamaah ada yang sebagian shalat sendiri dan tidak mendiskriminatif atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, agama dan latar belakang pendidikan.

b. Keseimbangan(Keadilan)

Keseimbangan atau keadilan yang berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Bahkan berlaku adil harus didahulukan. Dalam perniagaan/ transaksi jual beli, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Keseimbangan berarti tidak berlebih dalam mengejar keuntungan ekonomi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha UMKM Keripik pisang Gang PU tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan bahkan dalam menentukan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

c. Kehendak bebas (Kebebasan)

Kebebasan berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah kaidah Islam. Karena masalah ekonomi termasuk aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlakunya kaidah umum yang menyatakan bahwa “semua boleh kecuali yang dilarang”, yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

Adapun aksioma kebebasan dalam prinsip etika bisnis disini yaitu konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al akhirat* (berlomba-lomba dalam kebajikan) dan menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM Keripik Pisang Gang PU telah menerapkan prinsip kebebasan dalam berbisnis. Terlihat dari sikap penjual ke pembeli tidak ada paksaan, kerjasama yang tidak mematikan pesaing yang ada.

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab ini ditampilkan dalam kejujuran. Makna tanggung jawab disini berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku manusia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM Keripik Pisang Gang PU telah menerapkan prinsip tanggung jawab dalam berbisnis. Terlihat dari kejujuran dalam harga

tidak ada yang ditutup tutupin atau tidak mengambil keuntungan yang berlebih.

Maka, untuk penerapan Etika Bisnis Islam dalam persaingan bisnis UMKM setidaknya sudah mampu menerapkan aksioma-aksioma yang telah dijelaskan sebelumnya dan lebih baik lagi jika pelaku UMKM Keripik Pisang Gang PU sudah mampu menerapkan beberapa prinsip Etika Bisnis Islam agar bisnis yang dijalankan bisa mendapat keberkahan, seperti:

a. **Shiddiq**, dalam menjalankan bisnis untuk memenangkan persaingan setiap pemilik usaha UMKM haruslah berusaha berlaku jujur dengan tidak menutupi cacat atau kekurangan pada produknya serta tidak menjelekan bisnis pesaingnya. UMKM yang ada di Gang PU sudah berusaha untuk menjalankan kriteria jujur dalam etika bisnis islam, dengan bersikap transparan dan terbuka terkait produk yang dijual

b. **Amanah**, Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pembisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pembisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pembisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak. Para pemilik UMKM sudah melakukan pelayanan yang baik pada semua konsumennya, pelayanan terbaik dilakukan dengan memahami apa mau dan kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang, mengutamakan sikap ramah tamah, murah senyum, dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada konsumen terutama saat sedang melayani konsumen.

c. **Fathonah**, cerdas atau cerdas dalam menjalankan bisnis, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis, Mengedepankan prinsip kebaikan seperti halal dan haram, UMKM keripik sendiri dalam melakukan persaingan bisnis tidak menghalalkan semua cara untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

d. **Tabligh**, menyampaikan. Menjalankan bisnis islam harus sesuai kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang, Pemilik atau **karyawan** UMKM keripik berusaha

menyampaikan pada konsumen tentang kondisi dan kualitas produk dengan sebenarnya dan jelasnya.

4. SIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM keripik pisang di Sentra UMKM Jl Z.A Pagar Alam Kota Bandar Lampung memiliki potensi untuk terus berkembang. Dengan hasil dari diagram SWOT yang berada di kuadran I yaitu strategi agresif maka dalam hal ini strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh UMKM keripik di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan kekuatan internal yang dimiliki memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang bisa dimanfaatkan dimasa pandemi saat ini adalah produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM sudah terkenal di masyarakat. Selain itu para pemilik usaha UMKM keripik juga memiliki strategi yang sesuai dengan etika bisnis islam yaitu amanah, fatonah, tabligh dan shiddiq.

5. DAFTAR PUSTAKA

- al, A. I. (2020). *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Bandung: CV. Budi Utama .
- al, A. R. (2015). *Berbagai aspek ekonommi*. Yogyakarta: Tiara Waca.
- al, M. R. (2016). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (studi kasus pada multi mart ranotama manado). *Jurnal EMBA* , 16.
- al, P. A. (2019). *Strategi bersaing dalam perspektif militer dan bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- al, W. R. (2020). *Kewirausahaan dan strategi bisnis*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Andriyanto, I. d. (2018). Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (Studi pada sentra jenang di Desa Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* , 363.
- Anwar, S. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardianto, D. E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis* , 116-127.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan Teori kasus dan solusi*. Bnadung: Alfabeta.
- Febriyanti, M. K. (2018). Penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Of Islamic* , 160-178.
- Fitriadi Barkah, S. S. (2016). Strategi Bersaing : Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 94.
- Freddy, R. (2017). *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19 . *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* , 89-98.
- Heidjarachman, R. (2016). *Pengantar ekonomi perusahaan buku 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hutabarat Jemsly, M. H. (2016). *Proses, formasi dan implementasi manajemen strategi kontemporer operasionalisasi strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Joko, S. (2015). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mufti Mubarak, M. (2013). *Manajemen Praktis Kewirausahaan*. Surabaya: Graha Pustaka Media Utama.
- Mulyana, P. S. (2019). Membangun keunggulan bersaing melalui strategi umbrella brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , 303-312.
- Munawaroh, R. H. (2016). Pengaruh penerapan nilai-nilai kewirausahaan islami terhadap keberhasilan usaha (studi pada pengusaha UMKM) muslim di kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 262.
- Narbuko Drs. Cholid, D. H. (2012). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ni Nyoman Sunariani, A. O. (2017). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis* , 252.
- Pandji, A. (2016). *Manajemen Bisnis*. Jawa Tengah: Rineka Cipta.
- Putri, J. T. (2017). Sumber daya organisasi dan keuangan bersaing berkelanjutan di perdana elektronik. *Jurnal Agora* , 67.
- Rakib, A. d. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (studi pada usaha roti maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumanioral* , 114-120.
- Rosady, R. (2017). *Metode penelitian public relation dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi manajemen, informasi untuk pengambilan keputusan strategi* . Jakarta: Gelora Aksara Pratama .
- Rudy, P. (2018). Analisis pengendalian internal commite of sponsoring organizations terhadap piutang usaha pada Cv. Kombos Manado 1. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* , 683-692.
- Safitri, K. W. (2009). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersil . *jurnal ilmu administrasi dan organisasi* , 2355-7826.

- Sihombing, M. P. (2015). ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL SEBAGAI FORMULASI STRATEGI BISNIS. (Kasus Penerapan Analisis SWOT Pada Perusahaan Otobus Sampri Trayek Dolok Sanggul ± Medan, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara) . *Jom FISIP VOL 2 No.2* , 2.
- Utomo, A. d. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Tarakan. *Jurnal Manajemen* , 99-118.
- Veithzal, R. (2016). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Yusanto Muhammad, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Islami Press.
- Zamam H. Fakhry, H. A. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Jakarta: CV. Budi Utama.