

MENGUNGKAP STRATEGI KETAHANAN USAHA PENGUSAHA MUDA

Luh Gede Kusuma Dewi
Universitas Pendidikan Ganesha
kusumadewi5758@gmail.com

Received : September

Accepted : October

Published: December

ABSTRAK

Survey yang dilakukan oleh BPS menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapat akibat pandemic Covid-19. Fenomena ini juga terjadi dalam kiprah wirausaha yang dijalani oleh wirausaha muda dalam Asosiasi Pengusaha Muda di Fakultas Ekonomi Undiksha. Data awal terdapat 283 usaha yang terdaftar hingga tahun 2021, sedangkan hanya 72 unit usaha yang mampu bertahan. Menjadi pengusaha yang mampu bertahan di masa pandemi merupakan hal yang menarik untuk dianalisis strateginya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi ketahanan usaha anggota asosiasi pengusaha muda FE Undiksha di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, FGD serta studi literatur. Dari hasil pengumpulan data, reduksi data dan hasil FGD ditemukan delapan inti pokok yang mendukung ketahanan usaha dari anggota asosiasi pengusaha muda FE Undiksha. Hal ini adalah strategi penjualan yang bervariasi untuk terus dapat menjalankan operasional usahanya; memanfaatkan peluang di dalam badai pandemi; menghadirkan berbagai solusi agar terus bisa bertahan; tetap memiliki pikiran positif dan pikiran kreatif; mengendalikan diri agar terus berusaha untuk bertahan; kiat penjualan yang sesuai dengan kondisi pandemi; serta strategi lainnya dalam menghadapi konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini akan mampu mengungkap strategi informan dalam mempertahankan usaha di tengah badai pandemi, sehingga kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan kedalam bentuk pelatihan ataupun kurikulum yang membawa manfaat bagi para pengusaha mikro secara umum, dan kepada anggota asosiasi pengusaha muda FE Undiksha secara khusus, serta pihak-pihak terkait lainnya.

Kata Kunci: Strategi Usaha, Ketahanan Usaha, Pengusaha Muda

ABSTRACT

A survey conducted by BPS shows that many business actors have experienced a decline in their income due to the Covid-19 pandemic. This phenomenon also occurs in the entrepreneurial activities undertaken by young entrepreneurs in the Young Entrepreneurs Association at the Undiksha Faculty of Economics. Initial data shows that there are 283 registered businesses until 2021, while only 72 business units are able to survive. Being an entrepreneur who is able to survive during a pandemic is an interesting strategy to analyze. The purpose of this study was to determine the business resilience strategy of members of the FE Undiksha Young Entrepreneurs Association during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative. Data were collected through observation, interviews, FGDs and literature studies. From the results of data collection, data reduction and FGD results found eight main points that support the business resilience of members of the association of young entrepreneurs FE Undiksha. This is a varied sales strategy to continue to run its business operations; take advantage of opportunities in the storm of a pandemic; present various solutions in order to continue to survive; keep positive thoughts and creative thoughts; self-control to keep trying to survive; sales tips appropriate to pandemic conditions; as well as other strategies in dealing with

consumers. It is hoped that the results of this research will be able to reveal the informant's strategy in maintaining business in the midst of a pandemic storm, so that in the future this research can be developed into a form of training or curriculum that brings benefits to micro-entrepreneurs in general, and to members of the FE Undiksha young entrepreneur association in particular, and other related parties.

Key words: *Business Strategy, Business Resilience, Young Entrepreneurs*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian hamper di seluruh negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia yang mengalami dampak perekonomian yang cukup besar (Thaha, 2020). UMKM dalam hal ini menjadi bagian yang sangat terpukul dalam krisis ini, memperhatikan kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, sumbangan PDB, serapan tenaga kerja, ekspor dan investasi terhadap perekonomian yang ada di Indonesia yang sangat besar (Nalini, 2021). Sektor terkecil unit usaha yang mengalami dampak terberat selama masa pandemi adalah usaha mikro. Banyak usaha mikro yang tidak mampu bertahan dikarenakan dampak Covid-19 yang mulai memasuki Indonesia pada tahun 2020. Usaha mikro Dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih hingga Rp 50 juta, tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha, dan omzet penjualan tahunan hingga Rp 300 juta. Namun dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah melalui Kementerian Sekretariat Negara (2021), usaha mikro dikategorikan sebagai usaha dengan modal usaha sampai dengan paling banyak satu miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; serta memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak dua miliar rupiah.

Di Indonesia sendiri, usaha mikro mampu menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor lain. Penyerapannya pun cukup besar yakni mencapai 97%. Selain itu, Kementerian Koordinator Perekonomian juga mencatat peran usaha mikro terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 60,34% (Onlinepajak, 2018). Usaha mikro menjadi penggerak dari basis terbawah ekonomi, yaitu perekonomian keluarga. Banyak masyarakat yang menjalankan usaha mikro sebagai sumber pendapatan rumah tangganya. Akan tetapi pandemi Covid-19 ini membawa permasalahan tersendiri dalam keuangan usaha. Pada saat pandemi inilah kinerja keuangan sebuah usaha diuji. Apakah usaha tersebut mampu mempertahankan kinerjanya, ataukah jatuh karena badai pandemi. Yanti (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Pertumbuhan usaha dilihat dari peningkatan penjualan produk. Jika tingkat penjualan usaha tinggi/baik maka laba yang diperoleh juga meningkat. Survey yang dilakukan oleh BPS pada bulan Juli 2020 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 82,9% pelaku usaha mengaku pendapatannya menurun akibat pandemic Covid-19; 14,6% pendapatannya tetap; dan hanya 2,6% yang mengalami peningkatan pendapatan, ini menunjukkan hanya 17,2% unit usaha yang mampu mempertahankan kinerja usahanya selama pandemi Covid-19 (Herman, 2020). Fenomena ini juga terjadi dalam kiprah wirausaha yang dijalani oleh wirausaha muda Fakultas Ekonomi Undiksha yang tergabung dalam satu komunitas yang dikenal dengan nama Asosiasi Pengusaha Muda Fakultas Ekonomi Undiksha.

Para mahasiswa dan alumni Fakultas Ekonomi Undiksha yang bergerak dalam kewirausahaan tergabung pada satu komunitas yang dikenal dengan nama Asosiasi Pengusaha Muda Fakultas Ekonomi Undiksha. Diharapkan dengan adanya asosiasi ini, mampu mengoptimalkan kegiatan akademis dan non akademis yang berkaitan dengan kewirausahaan untuk memotivasi berkembangnya jiwa kewirausahaan yang dimiliki,

sekaligus membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Berikut ini adalah data mengenai jumlah anggota yang terbagi kedalam spesialisasi bidangnya.

Tabel 1
Asosiasi Pengusaha Muda Tahun 2021

No	Bidang Usaha	Anggota
1	Bidang Industri Makanan Dan Minuman	113
2	Bidang Industri Barang-Barang Dari Kayu Dan Barang Anyaman	11
3	Bidang Industri Perajutan	6
4	Bidang Informasi Dan Komunikasi	32
5	Bidang Industri Pakaian Jadi	55
6	Bidang Jasa Persewaan	8
7	Bidang Jasa Kesenian, Hiburan, Dan Rekreasi	28
8	Bidang Jasa Lainnya	30
Total Jumlah Anggota		283

Sumber: Dokumentasi Pengurus Asosiasi

Dari data di tabel 1.1 diketahui terdapat 283 usaha yang terdaftar, sedangkan setelah ditelusuri lebih lanjut melalui *survey* awal dokumentasi dan wawancara dengan beberapa pengurus dan anggota YES, terdapat 211 usaha yang tidak mampu mempertahankan usahanya secara berkesinambungan di masa pandemi. Fenomena ini cukup unik mengingat para anggota secara keseluruhan merupakan mahasiswa dan alumni yang mendapatkan pendidikan dan juga pelatihan di bidang kewirausahaan yang sama. Hal ini ternyata tidak menjamin bahwa seluruh usaha yang dijalankan oleh anggota bisa berkesinambungan. Tentu saja kemungkinan-kemungkinan akan berbagai faktor dan strategi dari masing-masing pengusaha bisa menjadi alasan yang mendasar akan perbedaan ketahanan satu usaha dengan usaha lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sauser et al. (2018) menunjukkan korelasi positif antara parahnya bencana atau krisis dan dampaknya terhadap kerugian komunitas usaha UKM hingga 50%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pihak yang dapat terpengaruh oleh siklus krisis ekonomi global yang disebabkan oleh berbagai hal. Hal ini berkaitan dengan kondisi global saat ini yang mana terjadi krisis global akibat pandemi Covid-19. Telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai ketahanan usaha dan juga permasalahan yang dihadapi usaha mikro dalam masa krisis secara global ataupun lokal seperti penelitian (Arrieta-Paredes et al., 2020; Belayeth Hussain et al., 2019; Hassan et al., 2018; Saputra et al., 2020; Sauser et al., 2018). Penelitian-penelitian terdahulu tersebut akan menjadi acuan teoritis dalam penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya mengkaji ketahanan usaha di masa krisisnya masing-masing negara, maka pada penelitian ini berfokus pada krisis ekonomi yang diakibatkan karena pandemi Covid-19. Jika penelitian sebelumnya mayoritas menggunakan data kuantitatif, maka penelitian ini memberikan nilai-nilai dari sudut pandang kualitatif, yang mana data kualitatif memberikan informasi yang lebih mendalam dan khas yang tidak dapat dijabarkan dengan akurat jika hanya melalui angka-angka. Kesenjangan lainnya adalah penelitian ini menganalisis ketahanan usaha melalui lingkup yang lebih kecil yaitu pada asosiasi pengusaha muda di satu universitas, yang mana hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi model pelatihan ataupun kurikulum yang sesuai dengan karakter pengusaha di universitas ini.

Mampunya beberapa pengusaha muda dalam mempertahankan usaha merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk dikaji lebih mendalam, terlebih dimasa pandemi yang tidak menentu kapan akan berakhir, diketahui lebih dari 50% anggota tidak mampu mempertahankan kesinambungan usahanya di masa pandemi 2020. Oleh karena itu penelitian ini dirasa perlu untuk dilakukan guna menganalisa strategi ketahanan usaha yang dijalani oleh pengusaha muda yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Muda Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. Diharapkan dari hasil analisis ini didapatkan hasil evaluasi yang akan

membawa manfaat bagi pelaku usaha mikro, serta akademisi, organisasi pendidikan dalam menyusun kurikulum terkait mata kuliah keuangan kewirausahaan serta pemerintah dalam program pemberdayaan usaha mikro kedepannya.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro

Dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 disebutkan bahwa usaha mikro adalah badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki aset atau kekayaan bersih hingga Rp 50 juta, tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha.
- b. Omzet penjualan tahunan hingga Rp 300 juta.

Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2021), usaha mikro dikategorikan dengan kondisi sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);

Usaha mikro secara nyata membuktikan mampu menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor lain. Penyerapannya pun cukup besar yakni mencapai 97%. Selain itu, Kementerian Koordinator Perekonomian juga mencatat peran usaha mikro terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 60,34% (Onlinepajak, 2018).

Ketahanan Usaha

Ketahanan (*Resillience*) diidentifikasi dalam dua cara: (1) tanggapan terhadap peristiwa yang mengganggu dan perubahan tak terduga dan (2) kapasitas untuk beradaptasi dengan perubahan dan kemampuan untuk menjaga kontinuitas (Sauser et al., 2018). Ketahanan Usaha (*Entrepreneur Resillience*) di definisikan sebagai kemampuan individu ataupun organisasi untuk bertahan menghadapi krisis atau pengalaman-pengalaman yang disruptif dan traumatik, sehingga ketika krisis tersebut berlalu, UMKM justru menjadi tambah tangguh dan tambah berkembang lagi (Saputra et al., 2020). Ketahanan usaha dapat direfleksikan dalam tiga dimensi, yaitu (1) harapan (*hope*), yaitu kemampuan individu atau organisasi untuk tetap melihat peluang, kesempatan, dan masa depan yang lebih baik walaupun menghadapi kesulitan, kegagalan, dan kemunduran saat ini; (2) penyelesaian masalah (*problem solving*) yaitu seberapa fokus individu atau organisasi untuk tetap mencari solusi atau menyelesaikan masalah satu per satu walaupun tengah berada dalam kondisi krisis yang serba kekurangan atau kesulitan, (3) kegigihan (*toughness*) yaitu seberapa kuat atau semangat individu atau organisasi untuk terus melakukan perbaikan, pembenahan, dan inisiatif walaupun kegagalan berulang kali terjadi (Saputra et al., 2020).

Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap permasalahan dengan variabel atau topik sejenis. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijabarkan seperti dibawah ini.

- a. Sauser et al. (2018) Penelitiannya berfokus pada ketahanan UKM dengan memeriksa faktor-faktor yang diperlukan untuk menjaga agar UKM tetap beroperasi setelah adanya bencana. Hasil penelitiannya menunjukkan korelasi positif antara parahnya bencana dan dampaknya terhadap kerugian komunitas UKM hingga 50%. Hasil penelitian ini mungkin berguna saat menentukan pendanaan pemerintah untuk meningkatkan ketahanan UKM di masyarakat pasca bencana.

- b. Saputra et al. (2020) Penelitiannya bertujuan untuk mengelaborasi mengenai ketahanan bisnis UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi yang terkait dengan Covid-19 ini. Selain itu, juga untuk menguji apakah benar terhadap pengaruh yang signifikan dari perilaku pro-sosial pemilik atau pengelola dan juga implementasi protokol Covid-19 dalam praktek bisnis terhadap ketahanan bisnis dari UMKM. Hasil penelitian menunjukkan perilaku pro-sosial ternyata berdampak terhadap ketahanan bisnis UMKM selain itu juga berdampak terhadap implementasi protokol Covid-19. Semakin intensif perilaku pro-sosial yang dikembangkan pemilik dan/atau pengelola UMKM maka akan semakin bertahan bisnis UMKM tersebut dan juga akan semakin meningkat implementasi protokol Covid-19 dalam praktek bisnis UMKM sehari-hari.
- c. Arrieta-Paredes et al. (2020) melakukan studi / memeriksa perusahaan grosir dan eceran Zona Euro pada puncak krisis kredit keuangan 2008. Untuk melakukan ini, analisis inovatif dari teori yang ada dalam keuangan ritel dan penelitian kebijakan menggunakan pemodelan persamaan struktural multilevel umum dilakukan untuk menetapkan bagaimana UKM ritel memperoleh modal selama periode ini. Hasil penelitian menunjukkan teori *pecking order*, kemandirian investasi dan pembiayaan, serta persaingan sumber daya keuangan antara modal tetap dan modal kerja tidak berlaku untuk UKM grosir dan eceran. Selain itu, ditemukan bahwa hibah pemerintah dan pinjaman bersubsidi tidak digunakan oleh UKM di sektor zona euro ini sebagai sumber pembiayaan utama setelah krisis kredit global 2008. Yang terpenting, terdapat anggapan bahwa lingkungan bisnis yang dicirikan oleh hak hukum yang lebih kuat dan informasi kredit yang lebih dalam tidak meningkatkan akses UKM ke keuangan eksternal. Penulis merekomendasikan bahwa penelitian lebih lanjut harus dilakukan di bidang ini untuk meningkatkan pemahaman saat ini tentang ketahanan UKM ritel untuk krisis keuangan global di masa depan.

Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir



METODELOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah bagaimana strategi ketahanan usaha yang dijalankan oleh anggota

Asosiasi Pengusaha Muda Fakultas Ekonomi Undiksha di masa pandemi Covid-19 ini. Informan dari penelitian ini adalah seluruh penggiat usaha mikro yang tergabung sebagai anggota Asosiasi Pengusaha Muda Fakultas Ekonomi Undiksha dengan kriteria mempunyai usaha yang berkesinambungan dari awal didirikan usahanya sampai di masa pandemi Covid-19. Berkesinambungan artinya usaha dijalankan sepanjang tahun tanpa melihat musiman atau hanya berdasarkan orderan. Tabel dibawah ini menunjukkan proses pemilihan responden penelitian berdasarkan data yang didapatkan dari kepengurusan asosiasi YES.

Tabel 2
Pemilihan Informan Penelitian

No	Status Usaha Anggota <i>Young Entrepreneur Association</i>	Jumlah
1	Total anggota	283
2	Usaha musiman	211
3	Usaha berkesinambungan	72

Sumber: data diolah (2021)

Dari data diatas dapat diketahui jumlah usaha yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 72 informan yang sesuai dengan penelitian ini. Data yang digunakan adalah data kualitatif. Data penelitian diperoleh dari pengumpulan data melalui observasi di lokasi usaha untuk mencari tau bagaimana kondisi usaha tersebut secara langsung dan nyata; wawancara mendalam dilakukan dengan pengusaha dan atau karyawan yang bertugas di lokasi usaha untuk menggali informasi mengenai kiat-kiat ketahanan usaha mereka; *focus group discussion* (FGD) untuk pembahasan topik lebih mendalam; serta dilakukan juga studi literatur ilmiah sebagai data pendamping.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan Sugiyono (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan etnometodologi. Etnometodologi merupakan metodologi penelitian yang mempelajari bagaimana perilaku sosial dapat dideskripsikan sebagaimana adanya. Menurut Muhadjir dalam Dewi dan Dewi (2017) penelitian dengan pendekatan etnometodologi berupaya untuk memahami bagaimana masyarakat memandang, menjelaskan, dan menggambarkan tata hidup mereka sendiri. Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di bab sebelumnya, metode analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data, melalui tiga teknik yaitu: observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi. Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan terhadap berbagai jenis data dan bentuk data seperti catatan lapangan, transkrip wawancara yang direkam dan dokumen yang dijadikan dalam analisis penelitian.
- b. Reduksi data, kegiatan yang dilakukan dalam menyakini atau melakukan peringkasan baik itu penambahan ataupun pengurangan kata dari catatan-catatan selama melakukan penelitian.
- c. Penyajian data, dalam bentuk laporan penelitian, penyajian data yang bersumber dari situs dan lokasi penelitian yang disajikan sesuai dengan format yang telah diatur dan dapat dipelajari serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

- d. Penarikan kesimpulan merupakan menjelaskan inti dari penemuan atau fakta yang kemudian di uraikan secara singkat dalam menguraikan masalah yang telah terpecahkan sehingga penelitian ini dapat mengambil kesimpulan.

Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh. Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmasi. Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap hasil data penelitian yang disajikan agar hasil penelitian tidak meragukan. Uji kredibilitas terdiri atas perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan member *check*. Penelitian ini menggunakan triangulasi, yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber melalui beragam sumber, teknik, dan waktu (Sugiyono, 2016).

- a. Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber seperti saat melakukan wawancara tidak berfokus di satu informan saja. Data yang diperoleh kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesimpulan.
- b. Triangulasi Teknik. Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- c. Triangulasi Waktu. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda. Dalam melaksanakan observasi dan wawancara dilakukan saat pagi hari sehingga informasi yang didapatkan lebih valid. Jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka akan dilakukan berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data, melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memastikan bahwa memang benar usaha mereka masih berjalan atau malah sebaliknya. Kegiatan observasi ini juga didampingi dengan kegiatan wawancara guna mendapatkan informasi terkait topik penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengusaha ini merupakan bagian dari tahap uji kredibilitas data melalui triangulasi sumber. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh kepada beberapa informan, sehingga hasil wawancara yang disajikan dalam penelitian ini tidak meragukan. Tahap berikutnya adalah reduksi data, yang mana kegiatan ini dilakukan untuk menyaring informasi yang tidak diperlukan melalui peringkasan dan seleksi data wawancara, sehingga hasil pembahasan dalam penelitian ini tidak bias. Reduksi data dilakukan dengan analisis *provalisearch* yang menampilkan kata kunci terkait topik penelitian. Aplikasi ini membantu menyaring kata kunci yang berkaitan dengan topik penelitian secara akurat dengan jumlah saturasi dan persentase tiap kata kunci. Hasil reduksi data ditindaklanjuti dengan mengadakan *focus group discussion* (FGD). FGD merupakan langkah yang ditempuh oleh peneliti sebagai langkah triangulasi Teknik dan triangulasi waktu, guna meningkatkan kredibilitas data yang akan dianalisis. Tahap terakhir adalah analisis deskriptif kualitatif secara detail yang menjelaskan fenomena yang dialami masing-masing informan.

Deskriptif Data Ketahanan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, hingga tahun 2021 terdapat 72 usaha anggota asosiasi pengusaha muda FE Undiksha yang masih bertahan di masa pandemi. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi ketahanan usaha mereka. Data kualitatif (transkrip wawancara) dianalisis menggunakan *QDA Miner*. *QDA Miner* adalah metode campuran dan perangkat lunak analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh *Provalis Research*. Program ini dirancang untuk membantu peneliti dalam mengelola, mengkode, dan menganalisis data kualitatif. Sebagai hasil reduksi data ditemukan 8 kata kunci yang sering kali muncul dalam sesi wawancara adalah strategi penjualan; peluang; solusi; pikiran positif; pikiran kreatif; pengendalian diri; kiat penjualan; strategi konsumen. Tabulasi data kata kunci tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3
Kata Kunci Ketahanan Usaha

Kata Kunci	Jumlah kemunculan	Persentase kemunculan
Strategi penjualan	11	14.67%
peluang	9	12.00%
solusi	9	12.00%
pikiran positif	9	12.00%
pikiran kreatif	10	13.33%
pengendalian diri	6	8.00%
kiat penjualan	6	8.00%
strategi konsumen	15	20.00%

Sumber: data diolah menggunakan *QDA Miner* (2021)

Hasil reduksi data kualitatif ditemukan 8 kata kunci yang sering kali muncul dalam sesi wawancara adalah strategi penjualan dengan persentase kemunculan 14.67%; peluang persentase kemunculan 12%; solusi persentase kemunculan 12%; pikiran positif persentase kemunculan 12%; pikiran kreatif persentase kemunculan 13.33%; pengendalian diri persentase kemunculan 8%; kiat penjualan persentase kemunculan 8%; strategi konsumen persentase kemunculan 20%.

Analisis Ketahanan Usaha Pengusaha Muda

Kata kunci ketahanan usaha yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pengusaha muda yang bergabung dalam asosiasi pengusaha muda FE Undiksha pada tabel 3 tersebut kembali dibahas dalam FGD untuk membahas dan mendalami makna tiap kata kunci yang didapatkan serta untuk mengaitkan dengan teori dan penelitian sejenis.

Strategi penjualan

Bisnis saat ini memang sangat digemari oleh kalangan mahasiswa. Selain bisa menjalani pendidikan sekaligus bisa menghasilkan uang bisnis juga dapat membuat mahasiswa menjadi lebih produktif. Banyaknya bisnis yang berkembang saat ini tentu tidak terlepas dari strategi-strategi dalam penjualan. Strategi penjualan yang baik tentu dapat mendorong penjualan lebih meningkat dan stabil. Seperti halnya yang disampaikan oleh informan, mereka memiliki strategi-strategi dalam penjualan. Menurut Dian menyatakan bahwa:

“Strategi penjualan yang saya lakukan yaitu dengan memasarkan produk melalui *endorsement*. Dengan adanya *endorse* penjualan saya jauh lebih meningkat.”

Endorsement atau iklan saat ini sedang *trend* dilakukan oleh pelaku bisnis karena iklan di media sosial ini sangat menjanjikan. Saat ini di dunia media sosial dikenal dengan nama *selebgram* yang biasanya dibayar untuk mengiklankan suatu produk. *Selebgram* biasanya memiliki jumlah *followers* yang banyak sehingga para pelaku bisnis tertarik untuk mengiklankan produknya kepada mereka. Biasanya setelah *selebgram* mengiklankan

produk tertentu, media sosial bisnis tersebut juga akan bertambah *followers* dimana hal ini bisa juga meningkatkan penjualan. Dalam memilih *endorsement* juga harus tepat sasaran. Banyak sekali *selebgram* yang tersedia di media sosial sehingga pelaku bisnis harus lebih cermat dalam memilih *selebgram* agar pemasaran produk tepat sasaran. Misalnya, *selebgram* tersebut lebih cenderung mengiklankan kosmetik sehingga jika ingin menendorse makanan bisa dipikirkan apakah *selebgram* tersebut akan mengiklankan dengan baik atau tidak. Selain itu Erlina, Ega, Mahasidi dan Vira menyatakan bahwa:

“Strategi penjualan yang dilakukan yaitu melalui *online* yaitu dengan memasarkan produk melalui *online*. Pemasaran *online* sangat menunjang penjualan mengalami peningkatan.”

Strategi dengan penjualan *online* merupakan strategi yang sangat tepat untuk memasarkan produk karena jangkauannya luas dan cepat. Penjualan *online* bisa dilakukan di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *shopee*, *whatsApp* dan lainnya. Saat ini hampir semua masyarakat sudah memiliki media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memilih akan memasarkan produknya dimana dan untuk siapa. Dalam melakukan penjualan *online* pelaku bisnis harus paham betul sasaran produknya untuk siapa sehingga dalam menentukan sasaran *followers* bisa tepat. Memasarkan produk melalui *online* agar berhasil harus dilakukan dengan tepat agar tidak sia-sia dalam memasarkan. Selain menentukan sasaran konsumen yang tepat, media sosial yang digunakan juga harus menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi media sosial tersebut sehingga ada peluang mendapatkan pelanggan tetap. Kemudian menurut Intan menyatakan bahwa:

“Strategi penjualan saya yaitu dengan memasarkan produk melalui *instagram* dengan sistem *tagging*. Jadi saya meminta teman-teman dekat saya untuk *re-post* *instagram* bisnis saya agar bisa dikenal banyak orang. Hal ini dapat membantu penjualan saya meningkat.”

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Selain karena fiturnya yang banyak, *instagram* juga bisa menjadi akun bisnis yang bisa menjangkau sasaran konsumen lebih luas dan cepat. Banyak bisnis yang sukses hanya dengan menggunakan *instagram*. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan sistem *tagging*. Dengan banyaknya teman atau keluarga bahkan pelanggan yang *tag* akun *instagram* bisnis tersebut maka semakin banyak orang yang akan penasaran dengan bisnis tersebut sehingga bisa menambah jumlah *followers* dan ada peluang untuk meningkatkan penjualan. Penjualan produk secara *online* atau *digital marketing* juga searah dengan penelitian yang telah dibahas oleh Hardilawati (2020).

Peluang

Dalam memulai sebuah bisnis harus melihat peluang yang ada. Dengan adanya peluang maka bisnis dapat diwujudkan dan bisa berjalan sesuai dengan tujuan. Melihat peluang bisa dikaji melalui apa yang sedang *trend* saat ini, apa yang sedang diminati saat ini, kondisi lingkungan seperti apa, dan apa yang belum pernah dibuat atau sesuatu yang unik. Dengan memerhatikan hal-hal tersebut akan muncul peluang untuk membuat sebuah bisnis. Seperti yang dikatakan beberapa informan mengenai peluang yaitu, Sumiantari, Dian, Erlina, Mahasidi, Intan, Novita, dan Ega menyatakan bahwa:

“Saya memiliki kemampuan dalam melihat peluang apalagi saat pandemi ini bisa membuat bisnis tetap berkembang.”

Kreatifitas seseorang bisa menimbulkan sebuah peluang yang menjanjikan. Dengan adanya kreatifitas ada banyak hal yang bisa diwujudkan. Misalnya saat pandemi ini banyak sekali khususnya mahasiswa mengembangkan sebuah bisnis yang dapat membuat waktu mereka lebih produktif. Peluang tersebut muncul karena adanya kreatifitas dalam membaca situasi dan keadaan. Mereka membuat sebuah bisnis saat pandemi dan bisnisnya bisa berjalan dengan baik. Peluang yang dilihat adalah bagaimana memanfaatkan keadaan agar tetap produktif tapi bisa menghasilkan produk yang diminati oleh masyarakat. Bisnis yang dijalankan ada dalam bentuk makanan, jasa, *cake*, pembuatan hadiah dan lainnya. Makanan yang dihasilkan juga unik dan dengan harga terjangkau sehingga dapat

memuaskan pelanggan. Selain itu jasa yang ditawarkan bisa di *request* sesuai keinginan pelanggan sehingga hal ini bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Solusi

Menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan yang ada. Ada banyak jenis permasalahan yang akan muncul misalnya masalah persaingan, penjualan menurun, kondisi lingkungan dan lain sebagainya. Dari banyaknya permasalahan yang muncul maka pelaku bisnis harus memiliki solusi yang tepat untuk menyelesaikan segala permasalahan yang ada. Menurut beberapa informan yaitu Vira, Ariawan, Wardani menyatakan bahwa:

“Di masa pandemi saya fokus untuk menyelesaikan masalah walaupun sedang mengalami kesulitan. Saya memiliki kegigihan untuk melakukan perbaikan walaupun kegagalan sering terjadi.”

Berbicara pandemi mungkin tidak akan habis-habisnya. Pandemi bukan saja meruntuhkan jiwa namun juga meruntuhkan bisnis-bisnis yang sudah dikelola oleh pelaku bisnis. Semenjak pandemi banyak sekali bisnis-bisnis yang mengalami kebangkrutan hingga tutup. Akan tetapi masih banyak pula bisnis-bisnis yang masih bertahan hingga sekarang seperti bisnis-bisnis yang sedang dijalankan oleh mahasiswa Yes Undiksha. Fokus menyelesaikan masalah merupakan hal yang sangat tepat. Dengan fokus maka permasalahan bisa diselesaikan dengan tenang sehingga menghasilkan solusi yang paling tepat. Dengan solusi yang tepat maka bisnis yang dijalankan bisa bertahan dalam jangka panjang. Walaupun terkadang solusi yang diberikan bisa mengalami kegagalan, hal itu sama sekali tidak masalah. Dengan kegagalan yang ada seharusnya pelaku bisnis bisa memahami bahwa pada bagian-bagian tertentu yang harus diperbaiki. Kegagalan sebenarnya bisa membuat pelaku bisnis lebih belajar dari pengalaman asalkan tidak berhenti. Jika mengalami kegagalan lalu pelaku bisnis berhenti mencari solusi maka bisnis yang dijalankan tidak akan bertahan sedangkan jika pelaku bisnis terus berjalan mencari solusi maka hal tersebut bisa membuat bisnis bertahan dalam jangka panjang. Kemudian menurut Erlina, Dian, Mahasidi, dan Intan menyatakan bahwa:

“Saya bisa fokus untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang terjadi baik masalah produk maupun konsumen.”

Permasalahan yang terjadi dalam dunia bisnis memang selalu berkaitan dengan produk dan konsumen. Misalnya produk makanan yang rasanya sering kali tidak konsisten sehingga solusi yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah bagaimana cara mencatat takaran yang tepat sehingga rasa dan kualitas tetap konsisten. Selain itu misalnya masalah konsumen yang biasanya memberikan penilaian buruk. Solusi dari permasalahan tersebut adalah selalu menerima segala masukan konsumen sehingga kedepannya bisa lebih baik. Jika memang benar ada kesalahan dalam produk tersebut ada baiknya mengganti menjadi yang lebih baik sehingga konsumen tetap percaya untuk menjadi pelanggan.

Pikiran positif

Menjalankan sebuah bisnis harus dengan pikiran yang positif. Ada banyak sekali manfaat dalam berpikir positif yaitu dapat membuat hati tenang, percaya kepada banyak orang dan usaha yang dijalankan bisa mendapatkan kelancaran. Menurut informan yaitu Erlina, Dian, Intan, Ariawan, Wardani, Mahasidi, Vira, Sumiantari, Ega, dan Novita menyatakan bahwa :

“Pikiran positif harus selalu ada dan dibarengi dengan usaha walaupun bagaimana sulitnya situasi tetap harus berpikir positif.”

Dalam menjalani kehidupan ini pasti akan selalu ada saja permasalahan yang datang. Apalagi dalam menjalankan bisnis setiap hari pasti ada saja ujiannya. Akan tetapi dibalik ujian yang diberikan pelaku bisnis harus tetap berpikir positif. Dengan pikiran yang positif maka dapat menyerap energi-energi positif yang dapat membangkitkan semangat dan rasa percaya diri. Mendirikan bisnis harus memiliki sikap yang semangat dan percaya diri sehingga bisa mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Dengan berpikir positif maka akan mendorong mental yang kuat untuk memecahkan segala permasalahan yang

ada. Sebagai contoh kasus pandemi saat ini yang bisa melumpuhkan berbagai macam bisnis sehingga apabila pelaku bisnis memiliki mental yang kuat dengan selalu berpikir positif maka bisnis yang dijalankan bisa tetap bertahan.

Pikiran kreatif

Kreatifitas seseorang tentu sangat mendorong adanya sebuah peluang. Dengan adanya kreatifitas maka seseorang dapat mewujudkan sesuatu yang unik bahkan tidak terjangkau oleh orang lain. Kreatifitas inilah yang dapat memberikan peluang sebuah usaha didirikan. Menurut informan Virayanti, Erlina, dan Sumiantari menyatakan bahwa :

“Berpikir kreatif juga dapat mengubah situasi karena dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada.”

Berpikir kreatif memang salah satu cara untuk bisa menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada. Dengan berpikir kreatif sering kali menimbulkan solusi yang tepat. Pikiran yang kreatif sesungguhnya bisa dimiliki oleh semua pelaku bisnis. Cara memiliki pikiran yang kreatif adalah berpikir tenang, berpikir positif, mencari keunikan dalam setiap persamaan, dan mencari solusi dari kegagalan. Dengan memanfaatkan cara tersebut maka pikiran kreatif bisa timbul untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada. Selain itu menurut Mahasidi, Ariawan, dan Intan menyatakan bahwa :

“Usaha ini adalah hasil pikiran kreatif saya dalam mencari penghasilan tambahan di masa pandemi ini sekaligus membantu mahasiswa maupun pelanggan dengan skill yang saya miliki.”

Pikiran kreatif tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan seni saja melainkan bisa digunakan untuk mendapatkan penghasilan. Di dunia bisnis pikiran kreatif harus setiap saat dikembangkan agar bisnis bisa terus berkembang sehingga bisa bertahan dalam jangka panjang. Majunya suatu bisnis tentu akan dapat meningkatkan penghasilan sehingga bisnis tersebut bisa dikembangkan dengan baik. Apabila bisnis tersebut berkembang dan mendapatkan pendapatan yang banyak maka pelaku bisnis dapat terus menerus memperluas usahanya. Dengan diperluasnya suatu usaha maka tetap diperlukan pikiran yang kreatif agar bisa bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis.

Pengendalian diri

Pengendalian diri seseorang pembisnis merupakan salah satu faktor utama untuk mempertahankan bisnis. Seorang pembisnis harus selalu memiliki pikiran ke depan tanpa harus melihat kegagalan maupun situasi sulit. Pembisnis akan selalu berkaitan dengan berbagai permasalahan sampai akhirnya menemukan solusi yang tepat sehingga harus memiliki pengendalian diri yang kuat. Menurut Intan menyatakan bahwa:

“Cara saya mempertahankan penjualan adalah dengan tetap fokus pada pemasaran, kualitas, harga terjangkau dan sistem *tagging*.”

Fokus merupakan cara yang sangat tepat untuk mengendalikan diri agar tepat berada pada situasi dan kondisi yang tepat. Saat permasalahan datang pelaku bisnis harus tetap fokus agar segala hal masih terkontrol dengan baik. Apalagi saat pandemi seperti ini pelaku bisnis harus selalu fokus untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada. Dengan fokus yang terkontrol maka pengendalian diri seorang pembisnis akan terlihat kuat. Misalnya fokus mengembangkan pemasaran, dengan cara ini bisnis tersebut akan terlihat tetap eksis di pasaran sehingga konsumen akan tertarik untuk tetap menikmati produk yang dihasilkan bisa dengan menggunakan sistem *tagging*. Kemudian mempertahankan kualitas dan harga juga dapat menarik konsumen lebih banyak karena di situasi seperti ini kebanyakan konsumen menyukai produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Selain itu menurut Erlina, Dian dan Ega menyatakan bahwa:

“Saya percaya saya juga bisa mengenadilkan diri pada situasi sulit agar tidak melakukan kesalahan.”

Kesalahan memang sering kali terjadi saat membangun sebuah bisnis. Dari kesalahan tersebut pelaku bisnis harusnya belajar cara menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan mengendalikan diri agar tidak melakukan kesalahan juga merupakan cara yang baik agar para pelanggan tidak kecewa terhadap produk yang dihasilkan. Jika pelaku

bisnis bisa mempertahankan kepercayaan konsumen maka dapat pula mempertahankan pendapatannya.

Kiat penjualan

Kiat-kiat dalam mempertahankan penjualan tentu harus dimiliki semua pelaku bisnis di masa pandemi ini. Dengan menerapkan kiat-kiat tertentu maka penjualan tetap bisa dilakukan. Ada banyak hal yang biasanya dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya. Misalnya dengan penjualan online, *home service*, dan lainnya. Seperti halnya menurut beberapa informan yaitu Vira, Ega, Erlina dan Sumiantari menyatakan bahwa:

“Kiat-kiat yang saya lakukan untuk mempertahankan penjualan selama pandemi yaitu dengan terus berinovasi, mendengarkan masukan konsumen dan terus mencari tahu tren-trend di pasar.

Berinovasi dan selalu menerima masukan konsumen merupakan salah satu cara untuk mempertahankan penjualan. Masukan konsumen bisa memberikan tambahan informasi untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif sehingga sering kali ide kreatif muncul dari pelanggan. Selain itu dengan mendengarkan masukan konsumen maka pembisnis bisa mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sehingga dari kesalahan tersebut bisa belajar untuk memperbaiki. Memperbaiki kesalahan juga dapat memperbaiki produk sehingga penjualan juga bisa meningkat. Kemudian dengan selalu mencari *trend-trend* di pasar maka pembisnis bisa bersaing untuk tetap mengembangkan produknya tanpa harus ketinggalan *trend* yang ada. Kemudian menurut Novita, Dian, Ariawan, Wardani menyatakan bahwa:

“Cara saya mempertahankan penjualan yaitu dengan cara memasarkan produk melalui online seperti instagram dan facebook. Penjualan saya meningkat dari penjualan di instagram.”

Kiat-kiat melancarkan penjualan juga bisa dilakukan melalui memasarkan produk secara online seperti menggunakan instagram dan facebook. Adanya instagram dan facebook sangat memudahkan dalam penjualan. Akan tetapi dalam memasarkan produk melalui online pembisnis harus memerhatikan beberapa hal seperti sasaran konsumen, strategi marketing, persaingan harga, pembayaran dan lainnya. Sasaran konsumen dalam memasarkan produk harus tepat apakah produk tersebut untuk kalangan anak-anak, muda, atau dewasa sehingga *followers* di media sosial juga tepat. Kemudian strategi marketing juga harus dibuat dengan baik misalnya iklan yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk mengunjungi media sosial bisnis tersebut. Dalam menentukan harga juga harus dipikirkan dengan baik agar dapat bersaing dengan sehat sehingga menarik pelanggan untuk membeli. Selain itu juga harus memikirkan sistem pembayaran apakah melalui transfer atau bagaimana sehingga jelas sistemnya. Kemudian menurut Mahasidi menyatakan bahwa:

“Kiat saya dalam mempertahankan penjualan jasa selama pandemi adalah dengan menerapkan digital marketing atau pemasaran melalui digital yang dimana mengikuti anjuran pemerintah yaitu WFH dan tidak kontak langsung dengan orang, tapi tetap saya dapat melakukan penjualan jasa.”

Pemasaran melalui online saat ini memang mendukung pemerintah yaitu WFH (*work from home*) sehingga penjual dan pembeli tidak terjadi kontak langsung. Hal ini tentu sangat membantu pelaku bisnis untuk tetap melakukan penjualan agar bisa memperoleh penghasilan. Walaupun memiliki kekurangan misalnya banyak pembeli yang memesan namun tidak mengirimkan pembayaran sehingga hal ini perlu diantisipasi dengan uang muka agar penjual juga tidak mengalami kerugian yang signifikan.

Strategi konsumen

Strategi konsumen adalah salah satu cara utama untuk mempertahankan sebuah bisnis. Konsumen merupakan sasaran utama dalam bisnis sehingga harus diperlukan strategi yang matang untuk mengembangkan sebuah bisnis. Ada banyak cara yang biasanya dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen. Beberapa informan

menyatakan strategi-strategi mempertahankan konsumen yaitu, Menurut Intan, Novita, dan Erlina menyatakan bahwa:

“Strategi saya mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan kualitas produk yang baik dan harga terjangkau sehingga membuat konsumen tetap membeli produk saya setiap membutuhkan.”

Memberikan pelayanan yang memuaskan dan dengan kualitas produk yang baik serta harga terjangkau tentu dapat mempertahankan atau menarik konsumen lebih banyak. Kualitas produk yang baik tentu selalu diidam-idamkan oleh konsumen karena dengan kualitas produk yang baik tentu ada kepuasan tersendiri dari konsumen tersebut. Selain dengan kualitas produk yang baik harga terjangkau juga dapat menarik konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Apalagi situasi pandemi saat ini konsumen lebih cenderung suka membeli produk dengan harga yang terjangkau. Selain itu menurut Erlina dan Sumiantari menyatakan bahwa:

“Strategi dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen agar mereka merasa dihargai sehingga menjadi pelanggan setia.”

Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen karena dengan menjaga hubungan yang baik maka konsumen merasa dihargai dan menerima perilaku yang baik. Menjadi seorang pembisnis harus selalu bisa mengedepankan konsumen dari segi apapun karena dengan memberi perhatian kepada konsumen juga dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi. Selain itu menjadi seorang pembisnis tidak boleh membedakan-bedakan konsumen. Semua konsumen harus disamaratakan mendapatkan perhatian dan perilaku yang baik. Jika sebuah bisnis mendapatkan pelanggan yang banyak tentu saja dapat mendorong pendapatan juga semakin meningkat. Selain itu menurut Vira, Ariawan dan Mahasidi menyatakan bahwa:

“Strategi untuk mempertahankan konsumen adalah dengan terus mengupdate design-design terbaru agar konsumen bisa memilih banyak design sesuai keinginan.”

Terus memerhatikan *trend-trend* yang ada di pasar juga dapat mempertahankan konsumen. Hal ini karena dengan adanya kreatifitas yang baru maka konsumen dapat terus memilih lebih banyak lagi yang diinginkan sesuai kebutuhannya sehingga tidak perlu mencari ke tempat lain. Jadi dalam hal ini pembisnis harus selalu tetap *update* design terbaru sehingga tetap bisa bersaing dengan bisnis sejenis. Kemudian menurut Ega dan Dian, Wardani menyatakan bahwa:

“Strategi saya dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan hadiah setiap pembelian. Jadi mereka akan terus membeli produk untuk mendapatkan hadiahnya juga.”

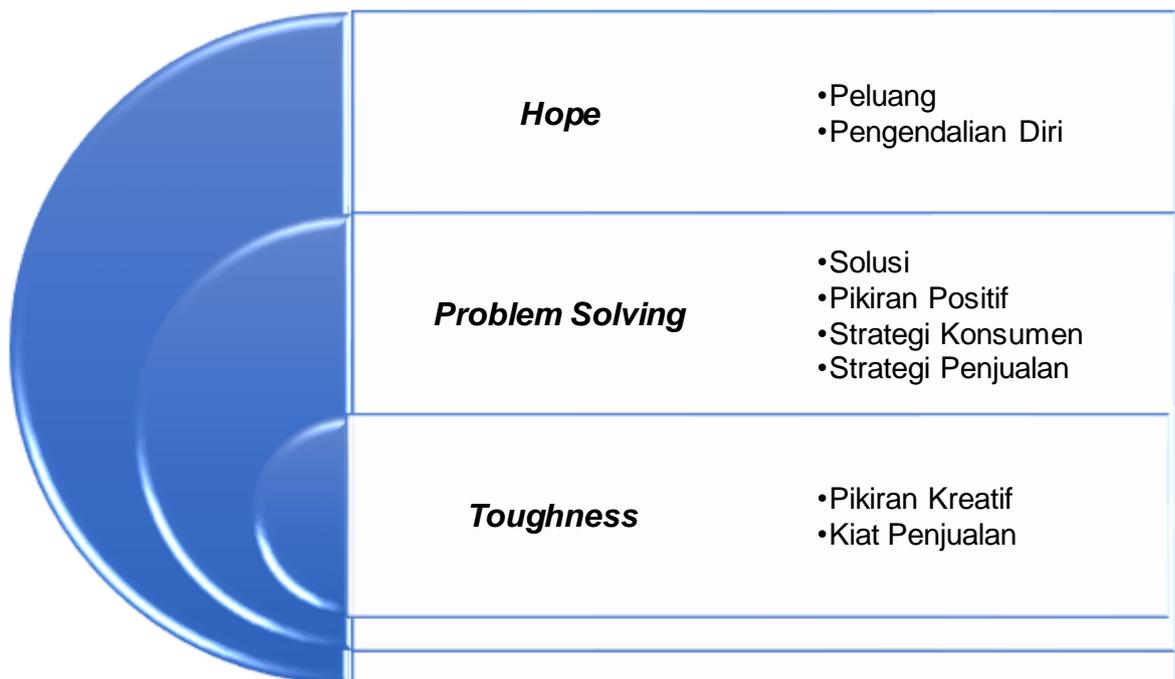
Memberikan hadiah misalnya berupa *giveaway* atau diskon merupakan hal yang dinanti-nanti oleh para pelanggan. Para pelanggan sangat senang jika ada hadiah maupun diskon yang diberikan kepada mereka. Dalam memberikan hadiah atau diskon pelaku bisnis juga harus tetap memasan strategi marketing untuk lebih banyak menarik konsumen sehingga harus ada syarat-syarat tertentu untuk mendapatkan hadiah atau diskon tersebut. Syarat yang bisa diberikan misalnya diwajibkan untuk mereka yang menginginkan hadiah harus menyebarkan media sosial bisnis tersebut di akunnya sehingga bisa lebih dikenal oleh banyak orang. Pemberian hadiah dan diskon juga termasuk salah satu cara untuk menghargai pelanggan yang selalu mendukung bisnis yang dijalankan.

Menjalankan usaha di masa pandemi dengan pendekatan ekstra terhadap pelanggan juga disebutkan sebagai salah satu strategi yang bisa dijalankan menurut Hardilawati (2020).

Dimensi Ketahanan Usaha

Menurut Saputra et al. (2020) Ketahanan usaha dapat direfleksikan dalam tiga dimensi, yaitu (1) harapan (*hope*), (2) penyelesaian masalah (*problem solving*), dan (3) kegigihan (*toughness*). Jika melihat dari kata kunci yang dihasilkan melalui olah data Provalisearch pada tabel 3, serta analisis hasil wawancara dan FGD maka gambaran mengenai tiga dimensi ketahanan usaha dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Gambar 2
Bagan Dimensi Ketahanan Usaha
Asosiasi Pengusaha Muda FE Undiksha



SIMPULAN

Dari hasil pengumpulan data wawancara, reduksi data menggunakan QDA Miner dan hasil FGD ditemukan delapan inti pokok yang mendukung ketahanan usaha dari anggota asosiasi pengusaha muda FE Undiksha. Hal ini adalah strategi penjualan yang bervariasi untuk terus dapat menjalankan operasional usahanya; memanfaatkan peluang di dalam badai pandemi; menghadirkan berbagai solusi agar terus bisa bertahan; tetap memiliki pikiran positif dan pikiran kreatif; mengendalikan diri agar terus berusaha untuk bertahan; kiat penjualan yang sesuai dengan kondisi pandemi; serta strategi lainnya dalam menghadapi konsumen. Kedelapan kata kunci ini telah mampu membawa 72 pengusaha bertahan dalam badai pandemi.

Implikasi dalam penelitian ini adalah temuan ini menarik untuk dikembangkan kedalam materi pelatihan, workshop ataupun kurikulum, mengingat 73 pengusaha muda yang mampu bertahan dengan strategi ini merupakan sebagian kecil dari jumlah total pengusaha yang bergabung dalam asosiasi pengusaha muda FE Undiksha. Akan tetapi keterbatasan pun tidak luput dari penelitian ini, yang mana hanya meneliti di sebuah asosiasi saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak serta merta dapat diimplementasikan pada asosiasi pengusaha lainnya terlebih jika karakteristik asosiasinya berbeda.

Sebagai saran, langkah baiknya jika penelitian ini bisa dikembangkan kedalam model penelitian lain (kuantitatif) dengan populasi dan sampel yang lebih luas sehingga hasil penelitian kedepannya bisa lebih *general* dan *outputnya* dapat diterapkan diberbagai karakter asosiasi pengusaha.

REFERENSI

Arrieta-Paredes, M. P., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Small shop survival – The financial response to a global financial crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101984.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101984>
- Belayeth Hussain, A. H. M., Endut, N., Das, S., Chowdhury, M. T. A., Haque, N., Sultana, S., & Ahmed, K. J. (2019). Does financial inclusion increase financial resilience? Evidence from Bangladesh. *Development in Practice*, 29(6), 798–807.
<https://doi.org/10.1080/09614524.2019.1607256>
- Dewi, N. W. Y., & Dewi, G. A. R. S. (2017). *Perusahaan Akuakultur (Studi Kasus Pada Cv Dewata Laut)*. 758–766.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hassan, N. M., Kassim, E. S., & Ma'on, S. N. (2018). Factors Influencing Individual Financial Resilience in Facing Economic Crisis: Does Financial Literacy Really Help? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1613–1623. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i11/5284>
- Herman. (2020). *BPS: 82,9% Pelaku Usaha Akui Pendapatan Anjlok Akibat Pandemi*. 20 September 2020. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/678463/bps-829-pelaku-usaha-akui-pendapatan-anjlok-akibat-pandemi>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2021).
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Onlinepajak. (2018). *Usaha Mikro: Klasifikasi, Dasar Hukum dan Kewajiban Perpajakannya*. 3 Oktober 2018. <https://www.online-pajak.com/tentang-pph-final/usaha-mikro>
- Saputra, N., Prihandoko, D., & Hidayat, B. (2020). Collaborative Capability : Memperkuat Ketahanan UMKM Melewati Krisis Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen Dan Call for Paper (SENIMA 5)*, 5(October), 1–8.
- Sausser, B., Baldwin, C., Pourreza, S., Randall, W., & Nowicki, D. (2018). Resilience of small- and medium-sized enterprises as a correlation to community impact: an agent-based modeling approach. *Natural Hazards*, 90(1), 79–99. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3034-9>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian*.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, (2008).
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>