

Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19

Feti Fatimah dan Wenny Murtalining Tyas

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id, dan wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id.

Diterima: Mei 2020; Dipublikasikan: Juli 2020

ABSTRAK

UMKM Rumah Makan banyak berdiri di sekitar kampus Kabupaten Jember. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki potensi pasar yang baik dan terus berkembang terutama di daerah kampus. Karena gaya hidup masyarakat dan siswa yang lebih memilih untuk membeli daripada memasak sendiri dan makanan sebagai kebutuhan dasar, gaya hidup, identitas dan rekreasi. Namun, dengan banyaknya UMKM rumah makan yang baru, ini sebagai bukti adanya persaingan ketat. Jadi perlu untuk diperiksa tentang bagaimana strategi bersaing di UMKM untuk bertahan hidup dan berkembang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, potensi, dan ancaman UMKM tersebut. Kemudian dari kekuatan, kelemahan, potensi dan ancaman tersebut diolah menjadi strategi bersaing agar tetap bertahan dan berkembang. Dari hasil penelitian, UMKM harus dapat menggunakan kekuatan dan potensinya dengan sebaik mungkin, sehingga UMKM harus mengenal dengan baik dirinya sendiri. Selain itu, UMKM harus dapat menjadikan kelemahannya sebagai kekuatannya serta menjadikan ancaman yang dihadapi sebagai potensi yang dimilikinya.

Kata Kunci: strategi, bersaing, UMKM, rumah makan, SWOT

ABSTRACT

MSME Restaurant is many standing around the campus of Jember Regency. This means that SMES have good market potential and continue to grow especially in the campus area. Because of the lifestyle of the community and students who prefer to buy than cooking themselves and food as a basic necessities, lifestyle, identity and recreation. However, with many new MSMES, this is a testament to the strict competition. So it is worth to be examined about how the strategy competes in SMES to survive and thrive. The methodology used in this study is to use SWOT analysis using the strengths, weaknesses, potentials, and threats of the MSMES. Then, the strengths, weaknesses, potentials and threats are processed into competing strategies to survive and thrive. From the research results, SMES should be able to use their strengths and potential in the best possible, so that SMES should know well themselves. In addition, SMES should be able to make their weaknesses as their strengths and make the threat faced as its potential.

Keywords: strategy, compete, MSME, restaurant, SWOT

PENDAHULUAN

Strategi bersaing adalah menentukan dan menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dengan memberdayakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan (Hunger&Wheelen,2001). Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. UMKM agar bisa bertahan dan berkembang juga harus memiliki strategi bersaing. SWOT dapat digunakan sebagai alat bagi UMKM untuk mengetahui perkembangan usahanya dan mengevaluasi perkembangannya (Bismala,2016). Analisis kuantitatif perencanaan strategis matriks dapat digunakan untuk menentukan strategi yang dibutuhkan oleh UMKM. (Latifiana & Pardede, 2013). Dalam strategi harus ada kepercayaan dari konsumen. Karena kepercayaan yang tinggi antar individu dapat membentuk modal sosial yang kuat sehingga mampu membentuk jaringan sosial di dalam suatu kelompok (Azhari & Mawardi,2018). Kepemimpinan strategis berpengaruh terhadap strategi bersaing di UMKM (Anugrah&Suhaeni,2017). Keberhasilan strategi bersaing juga ditentukan bagaimana kegiatan pemasaran UMKM tersebut karena pemasaran merupakan bagian divisi yang diperlukan untuk melakukan promosi agar pangsa pasar meningkat (Ling,2013). Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran (Dewi &

Nuzuli,2017). Pemasaran ini harus didukung jiwa kewirausahaan dan selalu melakukan inovasi secara terus-menerus. Hal ini dikarenakan kewirausahaan mempengaruhi secara positif orientasi pasar (Setyawati&Abrilia, 2013). Orientasi Wirausaha dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis sedangkan Orientasi Pasar tidak signifikan pengaruhnya (Kalangi,2017). Namun meski kewirausahaan mempengaruhi secara positif orientasi pasar tapi tidak mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Bila ingin unggul dalam bersaing harus melakukan inovasi (Djodjobo& Tawas,2014). Inovasi memberikan pengaruh bagi peningkatan daya saing UMKM (Noor,2018). Inovasi juga memiliki pengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran UMKM (Hatta,2014).

UMKM Rumah Makan saat ini memiliki perkembangan yang menguntungkan, hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang karena kesibukan tidak sempat masak dan atau untuk menunjang gaya hidup dan identitas dalam pergaulan serta untuk hiburan dan rekreasi. UMKM Rumah Makan di daerah kampus di Kabupaten Jember juga banyak bermunculan dikarenakan semakin banyaknya mahasiswa dan masyarakat lebih memilih membeli makan yang siap santap dengan alasan karena kesibukan. Namun banyak UMKM Rumah Makan di daerah kampus yang tidak bertahan lama. Mereka menutup usahanya dengan alasan kalah bersaing atau sepi pengunjung apalagi dengan adanya pandemi covid 19 dimana beribadah, kerja, kuliah dan sekolah harus dilakukan di rumah. Selain itu konsumen dilarang makan dan diminum di tempat rumah makan jadi harus dibungkus atau dibawa pulang. Akibat hal ini sebagian besar UMKM mengalami omzet penjualan yang turun dratis. Selain itu karena produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli ke UMKM di wilayah Jember sehingga UMKM harus melakukan strategi (Fatimah,2018). UMKM Rumah Makan harus memiliki strategi bersaing dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dan terus berkembang. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana menentukan strategi bersaing UMKM Rumah Makan pada wilayah kampus Kabupaten Jember di saat pandemi covid 19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara kualitatif deskriptif. Penentuan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT juga menggunakan interview langsung, pengamatan dan data yang telah tersedia. Sumber data dari jenis data primer untuk penelitian adalah Melakukan wawancara terhadap Pemilik UMKM Rumah Makan, Melakukan wawancara dengan karyawan UMKM Rumah Makan, Melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Data sekunder terdiri dari Gambaran Umum UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember, Data penjualan UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember.

Kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT untuk membuat strategi bersaing. Mengumpulkan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Fokus penelitian adalah strategi bersaing UMKM rumah makan di saat Pandemi Covid 19 di daerah kampus Jember. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian secara wawancara mendalam, Observasi dan Dokumentasi. Penelitian ini untuk analisis data menggunakan Model SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan dengan cara membuat gambaran umum UMKM Rumah Makan daerah kampus Jember dan mempelajari visi dan misi masing-masing UMKM serta survey langsung untuk sampai mengetahui keadaan UMKM Rumah Makan daerah kampus saat ini. Faktor internal dan eksternal yang dimiliki UMKM Rumah Makan daerah kampus Jember adalah:

Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal UMKM Rumah Makan di wilayah Kampus Jember

Tabel Faktor Internal dan Faktor Eksternal UMKM kuliner di Daerah Kampus Jember

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis masakan yang dijual beragam 2. Harga terjangkau untuk menengah kebawah khususnya untuk mahasiswa 3. Bahan baku melimpah dengan harga yang terjangkau 4. Hubungan antara pemilik dan karyawan baik 5. Pemilik memiliki semangat kerja yang tinggi 	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM 2. Di Jember terdapat beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta 3. Gaya hidup masyarakat yang menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok, gaya hidup dan rekreasi 4. Kesibukan masyarakat dan mahasiswa sehingga tidak sempat memasak sendiri
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang dimiliki belum banyak 2. Tempat parkir kurang luas 3. Toilet belum bersih 4. Standar kualitas masakan masih belum ada 5. Standar pelayanan belum ada 6. Banyak yang belum menggunakan media online untuk promosi 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak bermunculan kompetitor baru, baik dari UMKM maupun non UMKM 2. Persaingan harga ketat 3. Masakan mudah ditiru 4. Perubahan gaya hidup konsumen yang disebabkan oleh teknologi

Matriks SWOT pada UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Tabel Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan				
Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM	1	4	4	Mempengaruhi minat konsumen
Harga terjangkau untuk menengah kebawah khususnya untuk mahasiswa	0,15	4	0,6	Mempengaruhi minat konsumen
Bahan baku melimpah dengan harga yang terjangkau	0,1	3	0,3	Mempengaruhi minat konsumen
Hubungan antara pemilik dan karyawan baik	0,1	3	0,3	Mempengaruhi minat konsumen
Pemilik memiliki semangat kerja yang tinggi	0,1	3	0,3	Mempengaruhi minat konsumen
Sub Total	0,55		1,9	
Kelemahan				
Modal yang dimiliki belum banyak	0,1	2	0,2	Hambatan pemasaran
Tempat parkir kurang luas	0,05	1	0,05	Hambatan pemasaran

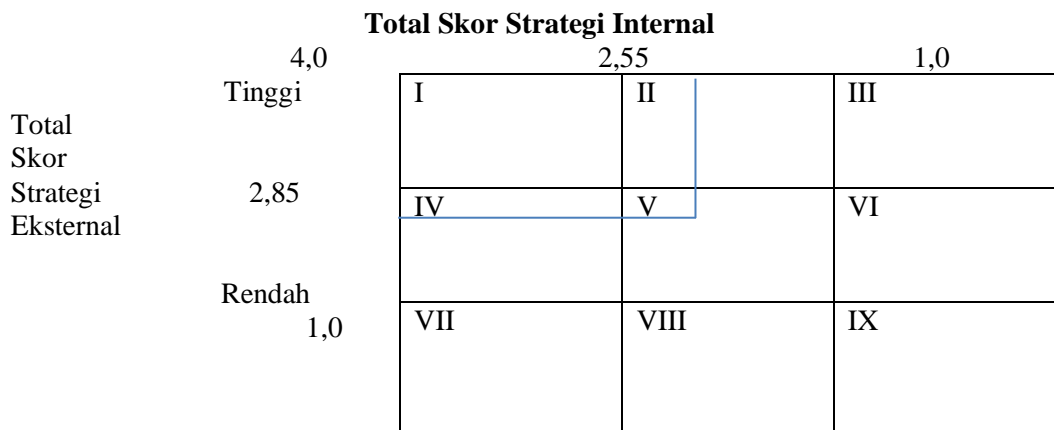
Toilet belum bersih	0,05	1	0,05	Hambatan pemasaran
Standar kualitas masakan masih belum ada	0,1	2	0,2	Hambatan pemasaran
Standar pelayanan belum ada	0,1	1	0,1	Hambatan pemasaran
Banyak yang belum menggunakan media online untuk promosi	0,05	1	0,05	Hambatan pemasaran
Sub total	0,45		0,65	
Total	1		2,55	

Tabel Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang				
Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM	0,15	4	0,6	Peluang untuk berkembang
Di Jember terdapat beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta	0,1	4	0,4	Peluang untuk berkembang
Gaya hidup masyarakat yang menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok, gaya hidup, identitas dan rekreasi	0,15	4	0,6	Peluang untuk berkembang
Kesibukan masyarakat dan mahasiswa sehingga tidak sempat memasak sendiri	0,15	4	0,6	Peluang untuk berkembang
Sub Total	0,55		2,2	
Ancaman				
Banyak bermunculan kompetitor baru, baik dari UMKM maupun non UMKM	0,1	2	0,2	Bersaing secara sehat
Persaingan harga ketat	0,1	1	0,1	Bersaing secara sehat
Masakan mudah ditiru	0,15	1	0,15	Bersaing secara sehat
Perubahan gaya hidup konsumen yang disebabkan oleh teknologi	0,1	2	0,2	Perkembangan teknologi
Sub Total	0,45		0,65	
Total	1		2,85	

Matriks IE (Internal Eksternal) UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember

Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFAS dan Tabel EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor internal sebesar 2,55 berarti bahwa UMKM memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh UMKM dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedang skor total faktor eksternal sebesar 2,85 memberikan arti bahwa pada UMKM jember mempunyai kekuatan serta peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS selanjutnya di perhitungkan dalam matrik Internal eksternal IE matrik .



Gambar. 1 Matrik IE

Dilihat dari gambar matrik IE bahwa letak UMKM rumah makan di daerah kampus Jember adalah terletak di Kuadrat V (2,55;2,85) dalam kuadran V ini berarti UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember seharusnya menerapkan strategi Stabilitas/Pertumbuhan. Strategi stabilitas/Pertumbuhan adalah dengan menerapkan:

- a. Penetapan standar dan kualitas produk serta pelayanan
- b. Menetapkan harga yang mampu bersaing
- c. Memanfaatkan dan memberdayakan kekuatan internal
- d. Terus melakukan inovasi, riset pasar dan memperhatikan selera konsumen.

Strategi ini diterapkan dengan harapan UMKM Rumah Makan dapat bertahan di masa pandemi Covid 19 dan omzet penjualannya meningkat.

Posisi Matriks SWOT UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember

Matriks SWOT UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember

IFAS	Kekuatan / Strengths (S)	Kelemahan / Weaknesses (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis masakan yang dijual beragam 2. Harga terjangkau untuk menengah kebawah khususnya untuk mahasiswa 3. Bahan baku melimpah dengan harga yang terjangkau 4. Hubungan antara pemilik dan karyawan baik 5. Pemilik memiliki semangat kerja yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang dimiliki belum banyak 2. Tempat parkir kurang luas 3. Toilet belum bersih 4. Standar kualitas masakan masih belum ada 5. Standar pelayanan belum ada 6. Banyak yang belum menggunakan media online untuk promosi

<p>Peluang/ Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM 2. Di Jember terdapat beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta 3. Gaya hidup masyarakat yang menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok, gaya hidup, identitas dan rekreasi 4. Kesibukan masyarakat dan mahasiswa sehingga tidak sempat memasak sendiri 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat standar kualitas produk dan pelayanan 2. Mengembangkan kualitas produk dan pelayanan 3. Menentukan harga agar dapat bersaing 4. Memanfaatkan potensi lokal 5. Melakukan inovasi produk, pelayanan dan suasana tempat usaha secara terus-menerus 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan standar kualitas produk dan pelayanan 2. Menjaga kebersihan dan meningkatkan kelengkapan fasilitas yang disediakan 3. Promosi menggunakan media offline dan online
<p>Ancaman / Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak bermunculan kompetitor baru, baik dari UMKM maupun non UMKM 2. Persaingan harga ketat 3. Masakan mudah ditiru 4. Perubahan gaya hidup konsumen yang disebabkan oleh teknologi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan Kualitas 2. Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi 3. Memanfaatkan teknologi 4. membuat dan mempertahankan ciri khas 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kualitas produk dan pelayanan 2. Mengembangkan promosi baik dari media offline dan media sosial

Produk dan pelayanan yang memiliki kualitas bagus dapat menjadikan UMKM Rumah Makan untuk bertahan di masa pandemik Covid 19. Hal ini dikarenakan UMKM telah dinilai positif oleh masyarakat akan mendapat *feedback* yang bagus dari masyarakat sehingga masyarakat tersebut akan menjadi pelanggan setia atau akan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga UMKM harus selalu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dimiliki. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Selanjutnya yaitu UMKM Rumah Makan dalam menetapkan harga harus hati-hati dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan UMKM.

Strategi bersaing di saat pandemi Covid 19 harus penuh dengan inovasi, melakukan riset pasar dan selalu menyesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. meningkatkan penjualan yaitu inovasi bernafas islam dengan menggunakan perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan Peluang yang dimiliki UMKM yaitu

1. Kualitas produk dan pelayanan memiliki standar.
2. Kualitas produk dan pelayanan dikembangkan.
3. Penetapan harga harus hati-hati dan memperhatikan juga harga para pesaing
4. Memberdayakan potensi lokal

Hasil analisis SWOT UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember adalah bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM apabila diberdayakan secara bersama-sama akan dapat meningkatkan usahanya.

Pembahasan

UMKM Rumah Makan memiliki matrik internal eksternal menunjukkan bahwa UMKM terletak di kuadran V yaitu pada titik (2,55;2,85) yang artinya mempunyai strategi stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa pandemi Covid 19. Strategi bersaing yang dilakukan adalah dengan cara memadukan strategi stabilitas/pertumbuhan serta menggunakan rumusan startegi S-O dari analisis SWOT, strategi bersaing UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan pelayanan memiliki standar.

Strategi ini untuk menjaga kekuatan yang dimiliki UMKM Rumah Makan serta menjaga kualitas produk yang ada dengan menetapkan standar dan kualitas produk serta pelayanan. Dalam menetapkan standar kualitas produk dan pelayanan harus memenuhi protokol kesehatan di saat pandemic covid 19. Misalnya dari proses pemilihan bahan baku, memasak sampai proses penyajian ke konsumen harus selalu menjaga kebersihan dan memakai masker. Selain itu harus berani menjamin kepada konsumen bahwa kualitas produk dan pelayanan benar-benar sesuai dengan standar. Jadi konsumen akan mendapat kompensasi bila ada yang mendapat produk atau pelayanan yang tidak sesuai dengan standar, kompensasinya misalnya dapat pengganti produk baru atau uang dikembalikan.

2. Kualitas produk dan pelayanan dikembangkan

UMKM harus selalu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan dengan tetap berpedoman pada standar kualitas produk dan pelayanan yang telah ada terutama standar kesehatan di era Covid 19. Pengembangan kualitas produk dan pelayanan harus juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen serta perubahan gaya hidup konsumen. Misalnya dengan menyediakan fasilitas mengantar pesanan ke tempat konsumen sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah atau kantor.

3. Penetapan harga harus hati-hati dan memperhatikan juga harga para pesaing

Proses penetapan harga harus hati-hati dan harus memperhatikan banyak faktor karena bila kemahalan tidak mampu bersaing, namun bila terlalu murah akan dicurigai oleh konsumen akan kualitas produk. Sehingga dalam penentuan harga harus melalui survei langsung ke lapangan.

4. Memberdayakan potensi lokal

UMKM Rumah Makan memiliki kekuatan internal sebagai berikut Jenis masakan yang dijual beragam, Harga terjangkau untuk menengah kebawah khususnya untuk mahasiswa, Bahan baku melimpah dengan harga yang terjangkau, Hubungan antara pemilik dan karyawan baik, Pemilik memiliki semangat kerja yang tinggi. Dengan kekuatan ini bisa dimanfaatkan dan diberdayakan sehingga dapat memajukan usaha UMKM tersebut. Pemanfaatan dan pemberdayaannya adalah dengan cara menjaga kekhasan rasa dan selalu melakukan inovasi pada produk dan pelayanannya. Misalnya dengan menambah variasi rasa dan menu makanan serta menambah fasilitas yang disediakan.

Peluang UMKM Rumah Makan di daerah kampus adalah Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM, Ada beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta, Gaya hidup masyarakat menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok, gaya hidup, identitas dan rekreasi, serta kesibukan masyarakat dan mahasiswa sehingga tidak sempat memasak sendiri. Peluang-peluang tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Misalnya dengan menggunakan program pemerintah yang dibutuhkan oleh UMKM serta proses pelayanan harus disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha.

5. Penerapkan sistem persaudaraan dan selalu menjaga kepercayaan dalam segala kegiatan

Sistem persaudaraan berarti menjalin hubungan baik dengan pemasok, pesaing dan pelanggan. Pemasok yang menganggap kita saudara akan memasok barang tepat waktu, kualitas terjamin dan harga bersaing. Pesaing yang menganggap kita saudara akan melakukan persaingan secara sehat dan bersifat saling membantu. Pelanggan yang menganggap kita saudara akan bersifat loyal terhadap usaha kita. Sistem persaudaraan ini bisa berjalan terus apabila terdapat kepercayaan. Kepercayaan ini harus terus dijaga dan tidak boleh ada goresan sedikitpun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Matrik Internal Eksternal menunjukkan bahwa UMKM Rumah Makan terletak di kuadran V yaitu pada titik (2,55;2,85) yang artinya memiliki strategi stabilitas/pertumbuhan agar mampu mengembangkan diri pada masa mendatang. Hasil analisis SWOT UMKM Rumah Makan di daerah kampus Jember adalah bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM apabila diberdayakan secara bersama-sama akan dapat meningkatkan usahanya. 3. Pengaplikasian strategi bersaing pada UMKM Rumah Makan di daerah kampus dengan cara memadukan strategi stabilitas/pertumbuhan serta menggunakan rumusan strategi S-O dari analisis SWOT.

Saran

Menjalankan strategi mempertahankan produk yang ada dengan cara meningkatkan cita rasanya serta mengembangkan produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup konsumen serta standar kesehatan di masa pandemi Covid 19. UMKM Rumah Makan dalam inovasinya diharapkan menerapkan strategi S-O yaitu mengembangkan kualitas produk seperti produk lama diberi inovasi dengan berbagai varian yang diperkirakan masih diterima oleh konsumen, menetapkan harga yang menarik konsumen serta memanfaatkan lokasi strategis UMKM Rumah Makan seperti lokasi yang berdekatan dengan area kampus dan semakin banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar Jember kuliah di Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Intan Widya & Suhaeni, Tintin. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Strategik Terhadap Strategi Bersaing UKM Café dan Restoran. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi* Vol. 3, No. 3, Desember 2017. Bandung.
- Azhari, Fadilla & Mawardi, Muhammad Kholid. 2018. Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 59 No. 1 Juni 2018. Malang.
- Bismala, Lila. 2016. Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol. 5. No. 1. Surabaya.
- Dewi, Septiana Novita & Nuzuli, Taupiq. 2017. Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Ukm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen). *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 12 NO 2 (2017): HAL. 140-152. Ponorogo.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa & Tawas, Hendra N. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224. Manado.
- Fatimah, F. 2018. Strategi Kreatif UMKM Kerajinan Tangan Di Era Digital Pada Wilayah Kabupaten Jember *Jurnal Unmuh ember Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital* Vol 1, No 1. Jember.
- Hatta, Iha Haryani. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, Dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah Di Jabodetabek. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. Hal. 90-96. Surabaya.
- Hunger J, David dan Wheelen L, Thomas. 2001. *Manajer Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Kalangi, Maggie Margareth. 2017. Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada UMKM Rumah Makan Di Kota Tomohon). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 5 ,No.1, 2017: 1-18. Manado.
- Latifiana, Dwi & Pardede, Nelson. 2013. Penerapan Analisis Strategi Umkm-Rumah Makan Masakan Padang "EPG" Di Solo Raya. *Gaung Informatika*. Volume 9. Nomor 3. Oktober 2016. ISSN: 2086-4221. Surakarta.

- Ling, Ay. 2013. Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya). AGORA Vol. 1, No. 1. Surabaya.
- Noor, Laili Savitri, dkk. 2018. Inovasi Umkm Boga Tradisional dalam Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Riset Bisnis Vol 2 (1) (Oktober 2018) hal: 70-83. Jakarta.
- Rivai, Abdul & Prawironegoro, Darsono. 2014. Manajemen Strategis. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Setyawati & Abrilia, Harini. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). Jurnal Fokus Bisnis, Volume 12, No 02, bulan Desember 2013. Kebumen.