

EKSPLORASI KEKUATAN DAN KELEMAHAN USAHA KECIL MILIK MAHASISWA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR LOKAL

Jimmy Pratama^{1*}, Alvin Valenda², Artika Sri Devi³, Hasna Metisya⁴, Puji Kusumastuti⁵, Serli Rohmania⁶, Dela Harsiska⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Jambi

E-Mail:

¹ jimmypratama0227@gmail.com

² alvinvalenda7@gmail.com

³ artikasri@gmail.com

⁴ hasnahmetisya@gmail.com

⁵ pujikusumastuti57@gmail.com

⁶ serlirohmania@gmail.com

⁷ delaharsiska04@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kekuatan dan kelemahan usaha kecil yang dimiliki oleh mahasiswa dalam menghadapi persaingan di pasar lokal. Usaha kecil mahasiswa memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, usaha kecil milik mahasiswa sering kali menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal, pengalaman bisnis, hingga rendahnya akses terhadap pasar dan jaringan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada 6 usaha kecil milik mahasiswa di Universitas Jambi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung, serta dianalisis menggunakan NVivo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi dalam menghadapi persaingan pasar lokal diantaranya: 1) produk mudah dibuat, 2) bahan baku murah, 3) produk yang menarik dan inovatif, 4) pelayanan ramah, 5) produk tersedia secara online, 6) produk berkualitas, dan 7) harga produk relative murah. Selanjutnya, kelemahan usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi meliputi: 1) tidak memiliki tempat usaha, 2) keterbatasan waktu, 3) keterbatasan transportasi, 4) minimnya modal.

ARTICLE INFO

Keywords:

kekuatan; kelemahan; usaha kecil; persaingan pasar lokal

Article History

Submitted:

10-01-2025

Accepted:

02-07-2025

Published:

03-07-2025

Corresponding Author:

Jimmy Pratama, jimmypratama0227@gmail.com

1. INTRODUCTION

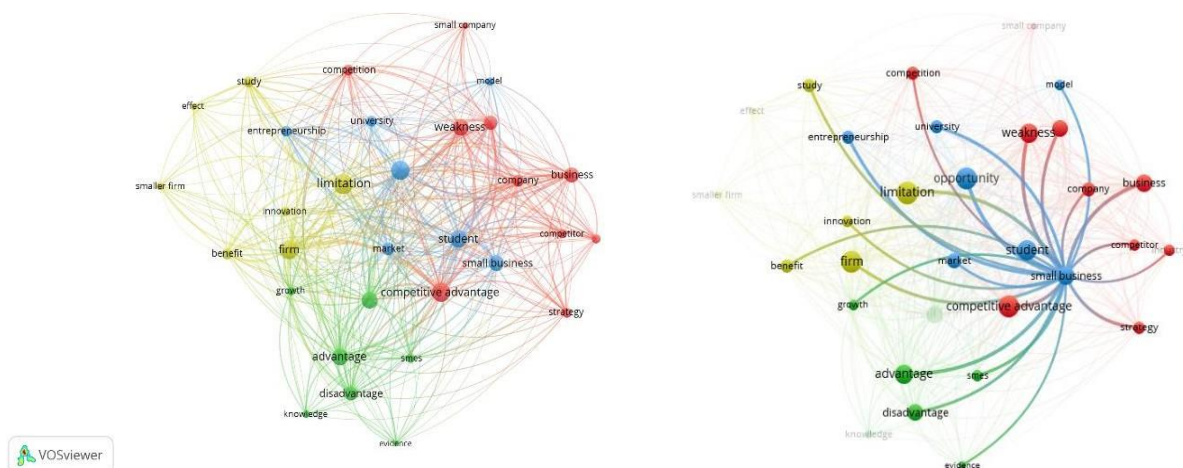
Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Afriani, 2016). Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa mulai menunjukkan ketertarikan yang tinggi dalam mendirikan usaha kecil sebagai bentuk aktualisasi diri dan persiapan menghadapi dunia kerja. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan semangat kewirausahaan generasi muda, tetapi juga menandai perubahan paradigma bahwa mahasiswa tidak hanya sebagai pencari kerja, tetapi juga pencipta lapangan kerja (Purba et al., 2024).

Namun, di tengah peluang tersebut, mahasiswa pengusaha juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar lokal yang semakin kompetitif. Kurangnya pengalaman bisnis, keterbatasan modal, serta belum matangnya strategi pemasaran dan manajemen menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha mereka (Fatoki, 2014; Widyatama & Hamzah, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha kecil yang dimiliki mahasiswa agar mereka dapat bersaing secara efektif dan berkelanjutan di pasar lokal (Mulawarman, 2024; Widyatama & Hamzah, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar usaha mahasiswa bersifat informal dan masih berfokus pada sektor-sektor seperti kuliner dan produk kreatif (Hermuningsih & Kurniawan, 2019; Mulawarman et al., 2025). Meskipun sektor ini memiliki potensi pasar yang luas, namun juga sangat padat persaingan. Untuk itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi internal usaha mahasiswa, baik dari sisi keunggulan yang dimiliki maupun kelemahan yang perlu diperbaiki.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi kekuatan dan kelemahan usaha kecil milik mahasiswa dalam menghadapi persaingan pasar lokal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara terhadap pelaku usaha mahasiswa, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran faktual dan mendalam mengenai kondisi usaha yang mereka jalankan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merancang strategi penguatan UKM mahasiswa yang lebih efektif.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengisi celah (gap) yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, khususnya terkait analisis usaha mahasiswa berdasarkan kekuatan dan kelemahannya secara sistematis. Identifikasi gap ini ditampilkan melalui visualisasi menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang menunjukkan bahwa aspek internal bisnis mahasiswa masih minim dieksplorasi secara akademis, terutama dalam konteks pasar lokal.



Gambar 1. Identifikasi Gap menggunakan VOSviewer

Berdasarkan hasil identifikasi gap di atas, terdapat celah penelitian yang di mana pembahasan tentang persaingan pasar lokal menjadi aspek yang belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks usaha kecil yang dikelola oleh mahasiswa yang belum dibahas oleh penelitian sebelumnya seperti dari Fatoki (2014), Purba et al (2024), dan Widyatama & Hamzah (2025). Keterbaharuan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi daya saing usaha kecil mahasiswa dalam pasar lokal. Penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dengan menyoroti pentingnya pemahaman yang lebih mendalam terhadap factor eksternal pasar dan strategi adaptasi yang diterapkan oleh mahasiswa dalam menghadapi persaingan.

Dengan memahami dinamika internal yang dihadapi oleh pengusaha mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan dan intervensi program pembinaan kewirausahaan di perguruan tinggi. Pendekatan berbasis kekuatan dan kelemahan akan membantu mahasiswa mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif dalam jangka panjang.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif-deskriptif untuk menggali secara mendalam kekuatan dan kelemahan usaha kecil yang dijalankan oleh mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara kontekstual melalui pengalaman langsung dari para pelaku usaha. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi, strategi, dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam menjalankan bisnisnya di tengah persaingan pasar lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan enam orang informan yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Jambi dan pemilik usaha kecil di berbagai bidang, terutama kuliner dan budidaya. Para informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: masih berstatus mahasiswa, memiliki usaha aktif minimal tiga bulan, dan bersedia berbagi pengalaman secara terbuka. Tabel 1 berikut ini menyajikan informasi rinci mengenai nama usaha, jenis usaha, serta lama usaha telah berjalan, yang mencerminkan keragaman latar belakang responden.

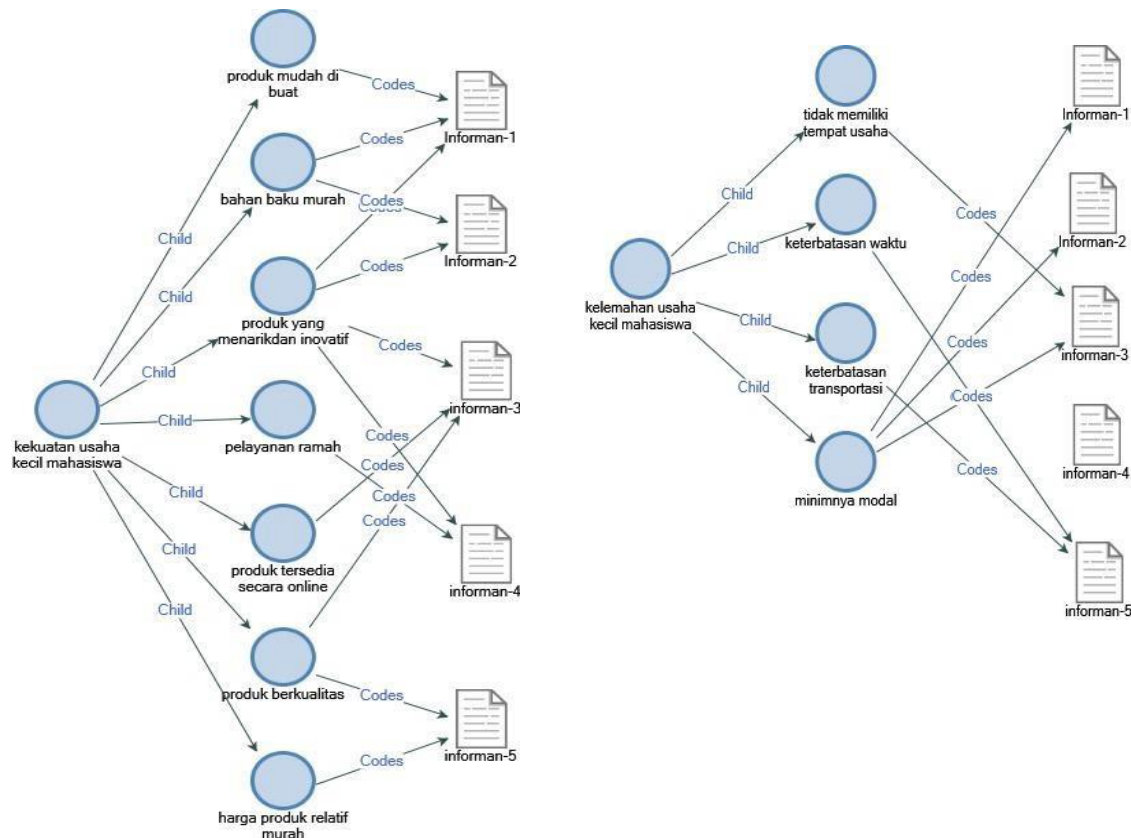
Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha	Lama Berdirinya Usaha	Keterangan
1	Aulia Nurhidayah	Pasreng	Kuliner	5 bulan	Informan 1
2	Febry Prameshwari Putri	Boyam (Bola-bola Ayam)	Kuliner	1,5 tahun	Informan 2
3	Reza Alfaristino Pratama	Happy Moms Kitchen	Kuliner	3 bulan	Informan 3
4	Ridho Jonur Ilahi	The Hijau Samewa	Kuliner	7 bulan	Informan 4
5	Dini Fadjira Ayabrani	Ado Jajan	Kuliner	1,2 tahun	Informan 5
6	Ahmad Galih	Gzx Petshop	Budidaya	1 tahun	Informan 6

Analisis data dilakukan secara tematik dengan cara mengidentifikasi pola-pola temuan dari transkrip wawancara, kemudian mengkategorikannya menjadi dua aspek utama, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) usaha dan diolah menggunakan NVivo. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking kepada informan. Proses analisis ini bertujuan menyusun gambaran yang komprehensif tentang kondisi internal usaha mahasiswa, sehingga dapat memberikan dasar untuk perumusan strategi peningkatan daya saing di pasar lokal.

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi dalam menghadapi persaingan pasar local diantaranya: 1) produk mudah dibuat, 2) bahan baku murah, 3) produk yang menarik dan inovatif, 4) pelayanan ramah, 5) produk tersedia secara online, 6) produk berkualitas, dan 7) harga produk relative murah. Selanjutnya, kelemahan usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi meliputi: 1) tidak memiliki tempat usaha, 2) keterbatasan waktu, 3) keterbatasan transportasi, 4) minimnya modal.



Gambar 2. Kekuatan (kiri) dan kelemahan (kanan) usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi dalam menghadapi persaingan pasar lokal

Pembahasan dari hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Pembahasan tentang Kekuatan Usaha Kecil Milik Mahasiswa

1) Produk Mudah Dibuat

Salah satu kekuatan usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi adalah produk yang mudah dibuat. Keunggulan ini memungkinkan mahasiswa untuk memproduksi barang secara efisien tanpa memerlukan keahlian khusus atau teknologi canggih. Menurut Kotler dan Keller (2016), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui kemudahan proses produksi yang memungkinkan pengusaha mengurangi waktu dan biaya operasional. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa dalam menjalankan usaha mereka meskipun dengan sumber daya terbatas.

2) Bahan Baku Murah

Ketersediaan bahan baku dengan harga yang murah menjadi faktor penting dalam menekan biaya produksi. Porter (1980) dalam teorinya tentang keunggulan kompetitif menyatakan bahwa biaya rendah merupakan salah satu strategi utama dalam

memenangkan persaingan pasar. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang murah, mahasiswa dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif di pasar lokal tanpa mengorbankan kualitas.

3) Produk Menarik dan Inovatif

Kemampuan mahasiswa dalam menciptakan produk yang menarik dan inovatif menjadi salah satu keunggulan yang signifikan. Schumpeter (1934) menekankan bahwa inovasi adalah kunci dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing. Produk yang menarik tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mampu menciptakan pengalaman baru yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Pelayanan Ramah

Pelayanan yang ramah menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Teori Relationship Marketing oleh Berry (1983) menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dibangun melalui pelayanan yang baik dan personalisasi. Dalam konteks usaha kecil milik mahasiswa, pelayanan ramah menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing yang lebih besar.

5) Ketersediaan Produk Secara Online

Kemudahan akses produk secara online memberikan peluang bagi usaha mahasiswa untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran omnichannel seperti yang disarankan oleh Chaffey et al., (2009) sangat relevan. Penjualan online memungkinkan usaha kecil untuk tetap bersaing dengan pemain besar di pasar lokal dengan memanfaatkan platform digital.

6) Produk Berkualitas

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan di pasar lokal. Produk berkualitas mampu memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Garvin (1987), dimensi kualitas meliputi kinerja, keandalan, dan daya tahan. Dalam konteks usaha kecil mahasiswa Universitas Jambi, kualitas produk mencerminkan kemampuan mereka dalam memilih bahan baku yang baik serta menjaga proses produksi yang konsisten. Produk berkualitas dapat meningkatkan citra usaha mereka di mata konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

7) Harga Produk Relatif Murah

Strategi harga yang kompetitif menjadi salah satu kekuatan usaha kecil mahasiswa. Menurut teori value-based pricing dari Monroe (1990), harga produk yang relatif murah mampu menarik pelanggan, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang murah dan biaya produksi yang rendah, mahasiswa dapat menjaga harga produk tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini memungkinkan mereka bersaing dengan produk dari pemain yang lebih besar di pasar lokal.

3.2 Pembahasan tentang Kelemahan Usaha Kecil Milik Mahasiswa

1) Tidak Memiliki Tempat Usaha

Ketiadaan tempat usaha yang tetap menjadi salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh usaha kecil milik mahasiswa. Hal ini berdampak pada keterbatasan visibilitas usaha dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Barney (1991), aset fisik seperti lokasi usaha merupakan salah satu sumber daya penting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jika dikelola dengan baik. Dalam konteks usaha kecil mahasiswa, ketiadaan tempat usaha sering kali memaksa mereka untuk bergantung pada strategi pemasaran digital atau metode penjualan fleksibel seperti bazar dan marketplace online. Namun, ini juga dapat membatasi interaksi langsung dengan pelanggan dan kemampuan untuk membangun loyalitas mereka.

2) Keterbatasan Waktu

Sebagai mahasiswa, keterbatasan waktu adalah tantangan yang signifikan karena mereka harus membagi fokus antara aktivitas akademik dan operasional usaha. Drucker (2012) menyebutkan bahwa manajemen waktu adalah kunci keberhasilan dalam mengelola usaha, terutama bagi pengusaha kecil. Mahasiswa sering kali menghadapi situasi di mana tuntutan akademik yang padat mengurangi kapasitas mereka untuk mengembangkan atau memperluas usaha. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan membuat mereka kurang responsif terhadap perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan.

3) Keterbatasan Transportasi

Masalah transportasi menjadi kendala dalam mendistribusikan produk atau menjangkau pasar yang lebih luas. Teori logistik oleh Christopher (2011) menekankan bahwa efisiensi distribusi adalah elemen penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam kasus usaha kecil mahasiswa, keterbatasan transportasi dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman produk dan meningkatkan biaya operasional. Hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan menurunkan daya saing di pasar lokal. Untuk mengatasi masalah ini, kolaborasi dengan layanan logistik lokal atau penggunaan strategi pengelompokan pengiriman dapat menjadi solusi yang efektif.

4) Minimnya Modal

Keterbatasan modal sering menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha kecil, termasuk yang dikelola oleh mahasiswa. Hill (1997) menyatakan bahwa akses terhadap sumber daya keuangan yang memadai sangat penting untuk mendukung ekspansi usaha dan inovasi. Dengan modal yang terbatas, mahasiswa sulit untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, atau mengadopsi teknologi baru. Keterbatasan ini juga membatasi kemampuan mereka untuk melakukan investasi strategis, seperti pemasaran atau pengadaan tempat usaha. Solusi untuk mengatasi tantangan ini dapat mencakup pengajuan dana hibah kewirausahaan, program inkubator bisnis, atau penggalangan dana melalui crowdfunding.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecil milik mahasiswa Universitas Jambi memiliki sejumlah kekuatan yang signifikan dalam menghadapi persaingan di pasar lokal. Kekuatan tersebut meliputi kemudahan dalam proses produksi, biaya bahan baku yang terjangkau, serta inovasi dan daya tarik produk yang dihasilkan. Selain itu, usaha ini juga unggul dalam memberikan pelayanan yang ramah, menyediakan produk secara daring, menjaga kualitas produk, dan menawarkan harga yang relatif murah. Faktor-faktor ini menjadi daya saing utama yang dapat dimanfaatkan oleh para mahasiswa untuk menarik konsumen di pasar lokal.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil ini. Kelemahan tersebut meliputi tidak adanya tempat usaha yang tetap, keterbatasan waktu yang dimiliki mahasiswa, kendala transportasi, dan minimnya modal yang tersedia. Kendala-kendala ini menjadi tantangan bagi mahasiswa dalam mengembangkan usahanya secara lebih luas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, seperti kolaborasi, peningkatan akses permodalan, serta pengelolaan waktu dan sumber daya, untuk mengoptimalkan potensi usaha kecil mahasiswa Universitas Jambi di pasar lokal.

REFERENCE

- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Ekonomi Indonesia. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1(2), 13-32.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing in Emerging perspectives on services marketing. *In American Marketing Association*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Drucker, P. (2012). *Management challenges for the 21st century*. Routledge.
- Fatoki, O. (2014). Student entrepreneurs on university campus in South Africa: motivations, challenges and entrepreneurial intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 100-107.
- Hermuningsih, S., & Kurniawan, V. R. B. (2019). Penerapan Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) Untuk Meningkatkan Kuantitas Usaha Rintisan Mahasiswa Di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(1), 30-38.
- Hill, C. W. (1997). Establishing a standard: Competitive strategy and technological standards in winner-take-all industries. *Academy of Management Perspectives*, 11(2), 7-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mulawarman, L. (2024). Menggali Kekuatan dan Peluang Mumpreneur: Studi Kasus pada Usaha Kecil Rumahan di Pulau Lombok. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 81-86.
- Mulawarman, L., Alfiansyah, M. W., & Switrayana, I. N. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Kreativitas Wirausahawan Pemula. *JAIM: Jurnal Aliansi Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 17-22.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Purba, J. F. ., Batubara, N. A. ., Manik, R. F. B. ., Syafika, S., Harahap, N. V. ., & Sitindaon, N. A. A. . (2024). Tantangan dan Peluang Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 973-979.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Widyatama, P. R., & Hamzah, M. R. (2025). Motivasi dan Tantangan Mahasiswa dalam Berwirausaha: Perspektif Generasi Muda di Era. *Journal Of Economic Research*, 1(2), 58-69.